
BACHELORARBEIT

Frau
Christiane Cürvers

**Potenzialanalyse der
Produktmarke „NRW Natur“,
unter der Zielgruppen-
ausrichtung „Familien“,
in Kooperation mit dem
touristischen Dachverband
Tourismus NRW e.V. im
Rahmen des Masterplanes
NRW.**

BACHELORARBEIT

Potenzialanalyse der Produktmarke „NRW Natur“, unter der Zielgruppen- ausrichtung „Familien“, in Kooperation mit dem touristischen Dachverband Tourismus NRW e.V. im Rahmen des Masterplanes NRW.

Autorin:
Frau Christiane Cürvers

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Sebastian Kaiser

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

**Potential analysis of the
product brand “NRW nature”
under the target group
orientation “families” in
cooperation with the tourism
umbrella association
Tourismus NRW e.V. as part of
the master plan NRW.**

author:

Ms. Christiane Cürvers

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Sebastian Kaiser

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Cürvers, Christiane

Potenzialanalyse der Produktmarke „NRW Natur“, unter der Zielgruppenausrichtung „Familien“, in Kooperation mit dem touristischen Dachverband Tourismus NRW e.V. im Rahmen des Masterplans NRW.

Potential analysis of the product brand “NRW nature” under the target group orientation “families” in cooperation with the tourism umbrella association Tourismus NRW e.V. as part of the master plan NRW.

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
2 Vorstellung des touristischen Dachverbandes Tourismus NRW e.V.	7
2.1 Vereinsstruktur.....	8
2.2 Politisch - rechtliche Eingliederung.....	8
2.2.1 Der Vorstand.....	9
2.2.2 Die Mitglieder.....	9
2.2.3 Der Beirat.....	9
3 Eingliederung der Produktmarke „NRW Natur“ in den Masterplan	10
3.1 Der Masterplan	10
3.2 Die Fokuszielgruppen in NRW	11
3.2.1 Zielgruppe „Familien“	12
3.2.2 Reisedauer	16
3.3 Die Produktmarkenfamilie	20
4 Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“	22
4.1 Mögliche Produktlinien	22
4.2 Naturtourismus in NRW – Status Quo	23
4.2.1 Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“	25
4.3 „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen.....	29
5 Konkurrenzanalyse	34
5.1 Benchmark.....	35
5.1.1 Hessen	35
5.1.2 Rheinland-Pfalz und das Saarland.....	36
5.1.3 Baden-Württemberg.....	39
5.1.4 NRW verglichen mit seinen Hauptkonkurrenten	40
5.2 SWOT - Analyse	41

6	Kompetenznetzwerk „NRW Natur“	43
6.1	Besetzung des Kompetenznetzwerkes.....	44
6.2	Kompetenznetzwerkaufnahme am Beispiel vom Nationalpark Eifel	45
7	Produktentwicklung	46
7.1	Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff	46
7.2	Angebot aus Sicht der Deutschen	47
7.3	Die Produktbestandteile	49
7.4	Prozess der Angebotserstellung.....	51
7.4.1	Schritte zur Entwicklung von Natur-Pauschalen	52
7.4.2	Best Practice Beispiel-Pauschale zur Ansprache von naturreisender Familien.....	52
7.5	Angebotsdatenbank	53
8	Produktvermarktung	55
8.1	Informations-/ Buchungsverhalten von Familien	55
8.2	Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine und Kommunikationskanäle.....	56
9	Fazit.....	58
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMU	Bundesumweltministerium
BNatSchG	Bundesnaturschutzgesetz
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.
DB	Deutsche Bahn
DRV	Deutscher Reise Verband e.V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
B2C	Business to Consumer
E	Elektro (-Bike)
Ebd.	Ebenda
Erw. u. neu bearb. Aufl.	erweiterte und neu bearbeitet Auflage
EU	Europäische Union
FFH	Fauna-Flora-Habitat
FH	Fachhochschule
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
Geo	Geographie
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
IMT	Institut für Management und Tourismus
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
MWVLM	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Rheinland Pfalz
NABU	Naturschutzbund
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
saarVV	Saarländischer Verkehrsverbund
sic.	so lautet die Quelle
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TMBW	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
TÜV	Technischer Überwachungsverein
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
URL	Uniform Resource Locator
Übers.	Übersetzung
VDN	Verband Deutscher Naturparke
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Markenarchitektur, dreifache Markenkombination.....	5
Abbildung 2 - Politisch-rechtliche Eingliederung des Tourismus NRW e.V.	8
Abbildung 3 - Unterkunft auf Inlandsreisen nach Lebensphasen	14
Abbildung 4 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, alle Befragten	16
Abbildung 5 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, Angabe Reisebegleitung	17
Abbildung 6 - Tagesreisen der Inländer NRW	19
Abbildung 7 - Anlässe von Tagesreise der Inländer NRW	19
Abbildung 8 - Markenarchitektur des Tourismus NRW e.V.	20
Abbildung 9 - Mögliche Produktlinien/-inhalte für „NRW Natur“.....	22
Abbildung 10 - Naturtourismus in NRW - Status Quo	24
Abbildung 11 - Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“.....	26
Abbildung 12 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Geschlecht....	26
Abbildung 13 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Alter	27
Abbildung 14 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Schulbildung	27
Abbildung 15 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Zielgruppen...	28
Abbildung 16 - „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen	29
Abbildung 17 - „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen, Korrelation	30
Abbildung 18 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Genuss“	30
Abbildung 19 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Gesund“	31
Abbildung 20 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Aktiv“, Rad fahren.....	32
Abbildung 21 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Aktiv“, Wandern	32
Abbildung 22 - Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“	33
Abbildung 23 - SWOT-Analyse.....	41
Abbildung 24 - Der Aufbau der Kompetenznetzwerke am Beispiel „NRW Natur“	43
Abbildung 25 - Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff	46
Abbildung 26 - Themeneignung: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“	47
Abbildung 27 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Zielgruppe	48
Abbildung 28 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach NRW Reiseziele.....	48
Abbildung 29 - mögliche Zertifizierungssysteme für „NRW Natur“	49
Abbildung 30 - Beispiel Package „Nationalpark Eifel“	53
Abbildung 31 - Anzahl der Suchanfragen nach Keywords bei Google	55
Abbildung 32 - Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine	56
Abbildung 33 - Magazin „LandLust“	56
Abbildung 34 - „LandLust“, durchschnittlich im Quartal verbreitete Ausgaben	57
Abbildung 35 - Analysequadrant von Nordrhein-Westfalen.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Zielgruppen und Produktmarken des Tourismus NRW e.V.	11
Tabelle 2 - Reisemotive und Reiseaktivitäten von Familien	13
Tabelle 3 - Entwicklung der Urlaubsarten	15
Tabelle 4 - Imageprofil der europäischen Urlaubsländer	15
Tabelle 5 - Kurzurlaubsreisen 2011-2012: Volumenkenziffern.....	17
Tabelle 6 - Die zehn beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele der Deutschen.....	18
Tabelle 7 - Interessenpotenzial: Ranking der Urlaubsarten/ -aktivitäten	25
Tabelle 8 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Bundesland	34
Tabelle 9 - Konkurrenzanalyse	41
Tabelle 10 - SWOT-Analyse: Natur in NRW	42

Vorwort

Die Bachelorarbeit gemeinsam mit einem Unternehmen erstellen - diese Entscheidung und somit meine persönliche Motivation zur Bearbeitung des gewählten Themas der Bachelorarbeit, liegt in meinem zuvor absolvierten Praktikum bei dem touristischen Dachverband Tourismus NRW e.V. begründet.

Dieses Praktikum hat mir in vielerlei Hinsicht einen Mehrwert geboten, da ich durch meine Tätigkeiten als Praktikantin die Möglichkeit bekam, ein umfassendes Verständnis über eine Landesmarketingorganisation und deren Arbeit zu erhalten. Oftmals konnte ich Lehrinhalte meines Studiums in Arbeitsabläufen wiedererkennen und somit mein theoretisches Wissen aus den Vorlesungen mit praktischen Abläufen verknüpfen. Auf Grund dieser Vielseitigkeit habe ich mein Praktikum mit Begeisterung in der Abteilung „Marketing, Messen und Veranstaltungen“ absolviert.

Durch meines darüber hinausgehendes Interesse an der Arbeit eines touristischen Dachverbandes habe ich mich für diese Thematik der Bachelorarbeit entschieden die mir die Möglichkeit bietet einen weiteren Fachbereich, die Produktentwicklung, kennenzulernen.

Zudem motiviert mich die Aktualität und aktuelle Relevanz des Themas, ausgehend vom Tourismus NRW e.V., zu der Erstellung dieser Bachelorarbeit. So habe ich die Chance eine Arbeit zu verfassen, die neue Erkenntnisse enthält und noch nicht in anderen Artikeln bearbeitet wurde.

Die Wahl des Erstprüfers fiel auf Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer als betreuender Hochschullehrer, da er mit den nötigen Komponenten des wissenschaftlichen Schreibens vertraut ist und auf Sebastian Kaiser als Zweitbetreuer, da ihm als Mitarbeiter des Tourismus NRW e.V. die Thematik bekannt ist.

Die Entstehung der Arbeit fand unter sehr dynamischen Bedingungen statt. Dies war den parallelen Sitzungen bzw. Gesprächen zu der Produktmarke „NRW Natur“ bei Tourismus NRW e.V. zu verdanken, wodurch immer wieder neue Denkanstöße auf mich einwirkten, die für die Bachelorarbeit genutzt werden konnten.

1 Einleitung

Hintergrund - Koalitionsvertrag als treibendes Medium zur Entstehung der Produktmarke „NRW Natur“

Im Koalitionsvertrag 2012-2017 halten die NRWSPD und Bündnis 90/Die Grünen NRW fest, dass Tourismusangebote den Wirtschaftsstandort stärken.¹ Diese Aussage wird daraufhin wie folgt untermauert:

*„Mit Wachstumsraten um 5 Prozent in den beiden vergangenen Jahren gehört unser Land inzwischen zu den entscheidenden Wachstumstreibern beim Übernachtungstourismus in Deutschland. Wir wollen diese positive Entwicklung in den nächsten Jahren nachhaltig sichern und ausbauen. Unser Land hat aufgrund seiner räumlichen, ökonomischen und infrastrukturellen Angebote alle Chancen, den Ansprüchen an eine moderne Tourismus-Region künftig noch besser zu entsprechen als viele Wettbewerber. Denn so nah zusammen wie in Nordrhein-Westfalen liegen die vielfältigen Reize einer hoch verdichteten Stadt- und Kulturszene und die exzellenten naturnahen Erholungs- und Entschleunigungsmöglichkeiten in kaum einem anderen Wirtschaftsraum. Mit dem „Masterplan Tourismus“ wollen wir die Stärken Nordrhein-Westfalens ausbauen und national und international neu positionieren. Dazu wurden im vergangenen Jahr neue Landesproduktmarken etabliert, mit denen wir künftig ein ganzheitliches Bild von den touristischen Attraktionen unseres Landes zeichnen wollen. Wir streben an, die bisherigen Landesproduktmarken um eine **Marke NRW.NATUR** zu ergänzen und neue Angebote zum Thema „barrierefreier Tourismus“ zu entwickeln. Außerdem wollen wir das Hotel- und Gastgewerbe aktiv in die aktuelle Klimaschutzpolitik einbeziehen und bei zukünftigen Projekten vermehrt den Focus auf die Gestaltung eines nachhaltigen und sanften Tourismus legen.“ [Hervorhebung des Verfassers, C.C.]²*

Die vorangegangenen Zeilen zeigen, dass die Produktmarke „NRW Natur“ auf einem Politikbeschluss der Koalitionsparteien fußt.

Zuvor wurde die Landesregierung seitens des Landtages aufgefordert, „Konzepte und Überlegungen zur Entwicklung einer Marke NRWNATUR als weitere Produktmarke zu unterstützen“³. Diesen politischen Willen, der seitens Bündnis 90/Die Grünen NRW an Tourismus NRW e.V. herangetragen wurde, gilt es nun als touristischer Dachverband Nordrhein-Westfalens umzusetzen.

Warum die Marke „NRW Natur“ aus dem Koalitionsvertrag hervorgeht, bzw. warum die Politik dem Thema Natur eine solche Bedeutung zuschreibt wird folgend erläutert. Als einen Grund für den politischen Auftrag ist ein gesellschaftlicher Trend zu nennen, der seitens der Politik aufgegriffen und mit dem Begriff ‚Naturferne‘ betitelt wird. Zur Verdeutlichung dieses Trends sei hier ein drastisches Beispiel angeführt. „1995 sollten in Bayern 40.000 Kinder bei einem Wettbewerb eine Kuh ausmalen, woraufhin jedes drit-

¹ Vgl. NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW, *Koalitionsvertrag 2012-2017*, 2012: 31.

² Ebd., 31.

³ NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW, *Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN*, 2012: 3.

te Kind die Farbe lila auswählte“.⁴ Durch dieses Beispiel wird deutlich, dass viele Kinder nicht mehr wissen wie eine Kuh auf einer Wiese aussieht. Stattdessen assoziieren sie diesen Arbeitsauftrag mit einer bekannten Kuh, und dem Markenzeichen auf der beliebten Schokoladenverpackung.

Des Weiteren ist die Zielgruppe Familien, die sich hinter der geforderten Produktmarke „NRW Natur“ verbirgt, politisch interessant. Auch dieser Aspekt sowie der der Bildung, gehen aus dem Koalitionsvertrag 2012-2017 der NRWSPD und Bündnis 90/Die Grünen NRW hervor.

„Bei uns steht nicht der Markt, sondern der Mensch im Mittelpunkt. Deshalb bleibt es bei unserem Ansatz der vorsorgenden Politik mit dem Ziel: Wir lassen kein Kind zurück. Wir investieren in Kinder und Bildung, die wirtschaftliche und ökologische Erneuerung, handlungsfähige Kommunen, Familien und Inklusion. Das stärkt die Gesellschaft als Ganzes und darüber hinaus auch den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen.“⁵

Fragestellung

Die gesamte Forschungsfrage wird in folgende drei Teile unterteilt:

Die Fragestellung, die in der Bachelorarbeit untersucht und beantwortet wird lautet, ob, wie und mit welchem Inhalt die Einführung der Produktmarke „NRW Natur“ sinnvoll ist und welches Potenzial sich hinter dieser Produktmarke für die touristische Vermarktung des Bundeslandes verbirgt.

Das Vorgehen der Arbeit gestaltet sich so, dass nach Schaffung eines Grundverständnisses für den Verband, die mögliche Produktmarke „NRW Natur“ und deren Potenzial immer detaillierter dargestellt wird. Dabei sollen Markforschungsdaten bei Argumentationen helfen. Somit liegt eine theoretische Arbeit vor, in der ein Thema aus dem Praxisbetrieb und dazu bereits veröffentlichte Publikationen, Studien etc. betrachtet und verwandt werden.

Die Fragestellung wird untersucht, da durch deren Beantwortung ein Beitrag zur möglichen Entstehung und Etablierung einer Produktmarke geleistet werden kann. Gelesen wird die Bachelorarbeit, da die darin behandelte Produktmarke auf den Wunsch des Koalitionsvertrages des Landes NRW zurückzuführen ist. Somit bringen die Landesregierung und das durchführende Unternehmen Tourismus NRW e.V. Interesse für die Arbeit auf. Vorhanden ist auch das Interesse der touristischen Regionen Nordrhein-Westfalens, da die Produktmarke auch auf ihr Angebot, durch beispielsweise Einbindung von Produkten der touristischen Regionen, Auswirkungen haben kann. Weiter kann die Arbeit für andere touristische (Dach-)Verbände von Interesse sein, die vor einer Etablierung von einer Produktmarke, ähnlich wie „NRW Natur“, stehen.

⁴ Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG, *Geschichte. Die Lila Kuh heute*, 22.04.2013.

⁵ NRWSPD – Bündnis 90/Die Grünen NRW, *Koalitionsvertrag 2012-2017*, 2012: 5.

Ziel

Ein konkretes Ziel, welches mit dieser Bachelorarbeit erreicht werden soll, ist die Verknüpfung wissenschaftlichen Arbeitens mit der Praxis.

Zudem sollen aus dieser Arbeit konkrete Handlungsvorschläge hervorgehen, die einen Mehrwert für das Unternehmen Tourismus NRW e.V. darstellen. Des Weiteren soll sich der Mehrwert auf die Zusammenarbeit mit naturtouristischen Stakeholdern⁶ in Nordrhein-Westfalen und der Landesregierung erstrecken.

Aufbau der Arbeit

Während in der Einleitung der politische Hintergrund zur Entstehung der Produktmarke „NRW Natur“ dargestellt und erste Begriffsdefinitionen geklärt werden, wird im Hauptteil der Arbeit zunächst der touristische Dachverband Tourismus NRW e.V. vorgestellt, der für die mögliche Etablierung der Produktmarke zuständig wäre. Darauf folgt die Eingliederung der Produktmarke „NRW Natur“ in den Masterplan, wobei das Augenmerk auf die darin vorgesehenen Fokuszielgruppen und die Produktmarkenfamilie gelegt wird. Danach folgt die Beschreibung wie die Produktmarkenfamilie durch „NRW Natur“ ergänzt wird, wobei mögliche Produktlinien, der Status Quo im nordrhein-westfälischen Naturtourismus und die Verknüpfung von „NRW Natur“ zu anderen Produktmarken dargestellt wird. In der anschließenden Konkurrenzanalyse wird nach einem allgemeinen Vergleich aller sechzehn Bundesländer eine detaillierte Betrachtung der Hauptkonkurrenten und dessen Angebote sowie eine SWOT-Analyse vorgenommen. Dann erfolgt zur Ermöglichung der Etablierung der Produktmarke „NRW Natur“ die Erläuterung für das dazu notwendige Kompetenznetzwerk, mit der Darstellung möglicher Mitglieder und einer beispielhaften Aufnahme des Nationalparks Eifel in das Kompetenznetzwerk. Als darauf folgenden Schritt, der erst durch die Arbeit des Kompetenznetzwerkes möglich wird, wird die Produktentwicklung beschrieben, also die Implementierung der Produktmarke „NRW Natur“. Dabei richtet sich die Entwicklung nach bestimmten Urlaubsarten, der Erwartung der Kundengruppe „Familien“ und dem Angebot der touristischen Regionen und mündet in der Angebotsdatenbank. Nach der Etablierung und Implementierung der Produktmarke „NRW Natur“ folgt die Vermarktung. Dabei werden die zielgruppenspezifischen B2C-Bausteine und Kommunikationskanäle dargestellt. Im Fazit werden schließlich die Ergebnisse des Hauptteils zusammengefasst, damit die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen gegeben.

⁶ *Stakeholder = Person oder Gruppe, die ein begründetes Interesse am Verlauf bzw. Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat. Mögliche Übersetzungen des englischen Begriffes sind z.B. Interessen-/Anspruchsgruppen, Betroffene, interessierte Parteien.*
Vgl. Eilmann et al., *Interessengruppen/ Interessierte Parteien*, 2011: 71.

Begriffsdefinition

Ausgehend vom Thema der Bachelorarbeit werden nun die Begriffe Potenzialanalyse, Produktmarke und Zielgruppenausrichtung erläutert.

Die Themenbestandteile „NRW Natur“ (siehe 4 - Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“), „Familie“ (siehe 3.2.1 - Zielgruppe „Familie“), touristischer Dachverband Tourismus NRW e.V. (siehe 2 - Vorstellung des touristischen Dachverbandes Tourismus NRW e.V.) und Masterplan (siehe 3.1 - Der Masterplan) werden an anderer Stelle, zum jeweiligen Abschnitt passend, erläutert.

Potenzialanalyse

„Die Potenzialanalyse beleuchtet den Status quo des Unternehmens aus verschiedenen Perspektiven. Die Perspektive des Kunden gibt Aufschluss über die Frage, welche Anforderungen der Kunde an die prozessrelevanten Leistungskriterien stellt. Die Perspektive der Wettbewerber zeigt, wie gut die wesentlichen Mitstreiter diese Leistungskriterien erfüllen. Die Perspektive des eigenen Unternehmens hilft, die Kernkompetenzen des Unternehmens zu identifizieren und sie macht die gegenwärtigen Prozesse transparent.“⁷

Jedoch muss sich die Potenzialanalyse nicht zwingend auf das ganze Unternehmen beziehen, da sich die Analyse ebenso für einzelne Produkte, Sparten oder Abteilungen durchführen lässt.⁸ So bezieht sich die in der Arbeit vorliegende Potenzialanalyse auf die Produktmarke „NRW Natur“.

Produktmarke

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“.⁹

Um den Begriff „Produktmarke“ genügend einordnen zu können, wird zunächst erläutert, was unter der „Markenarchitektur“ verstanden wird.

Bei der Kombination verschiedener Markenstrategien wird von Markenhierarchie bzw. Markenarchitektur gesprochen.¹⁰

Bei einer hierarchischen Markenarchitektur wird unter einer bewährten Dachmarke das Programm nach Produktklassen getrennt und innerhalb der Produktklassen werden Untermarken geschaffen. Eine dreifache Markenkombination, wie sie auf Tourismus NRW e.V. zutrifft, verknüpft die drei Markentypen Einzel- bzw. Produktmarke, Familien- und Dachmarke (vgl. Abbildung 1 - Markenarchitektur, dreifache Markenkombination).¹¹

⁷ Best et al., *Geschäftsprozesse optimieren*, 2009: 31.

⁸ Vgl. Erichsen, *Controlling Instrumente von A-Z*, 2011: 315.

⁹ Esch, *Strategie und Technik der Markenführung*, 2012: 22.

¹⁰ Vgl. Runia et al., *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*, 2011: 174.

¹¹ Vgl. Becker, *Marketing-Konzeption*, 2009: 201.

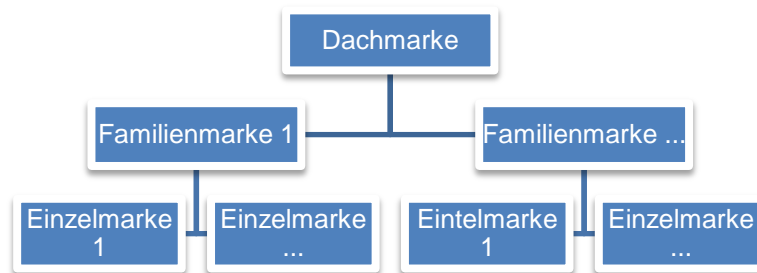


Abbildung 1 - Markenarchitektur, dreifache Markenkombination¹²

Übertragen auf Tourismus NRW e.V. wird die Markenarchitektur in Abschnitt 3.3 (Die Produktmarkenfamilie) dargestellt.

Bei der Einzelmarke bzw. Produkt- oder Monomarkte werden für die einzelnen Produkte eines Anbieters auch eigene Marken erschaffen und im Markt durchgesetzt. Das Prinzip besteht somit darin, dass eine Marke auch ein Produkt und ein Produktversprechen bedeutet.¹³

Zielgruppenausrichtung

Im Zusammenhang der Kommunikationspolitik wird „Zielgruppe“ wie folgt definiert:

„Aufteilung des Gesamtmarktes in einzelne, in sich möglichst ‚homogene‘ und untereinander möglichst ‚heterogene‘ Kundengruppen zur gezielten Ausrichtung kommunikationspolitischer Maßnahmen. Die Abgrenzung einer Zielgruppe kann z.B. mithilfe von soziodemographischen, psychographischen oder verhaltensbezogenen Kriterien erfolgen.“¹⁴

Der Grund für die Definition von Zielgruppen liegt darin begründet, dass durch Zielgruppen „eine Strategie im Rahmen der Kommunikationspolitik möglichst prägnant gestalte[t] und diese gezielt aus[ge]richte[t]“¹⁵ werden kann.

Im Falle der Produktmarke „NRW Natur“, die für die Zielgruppen „Familien“ und „Aktive Best Ager“ vorgesehen ist, nimmt man sich die im Masterplan vorhandene Definitionen vor und richtet die Produktmarke danach aus (siehe 3.2 - Die Fokuszielgruppen in NRW).

Grenzen der Arbeit

Eine Grenze die sich bei der Bearbeitung ergibt ist, dass nicht alle Zielgruppen und auch nicht beide für die Produktmarke „NRW Natur“ angedachten Zielgruppen „Familien“ und „Aktive Best Ager“ in dieser Arbeit genauer beschrieben werden können. In Abschnitt 3.2 (Die Fokuszielgruppen in NRW), genauer in Abschnitt 3.2.1 (Zielgruppe „Familien“) konzentriert sich diese Arbeit speziell auf die Zielgruppe „Familien“.

¹² In Anlehnung an Becker, *Marketing-Konzeption*, 2009: 202.

¹³ Vgl. ebd., 2009: 196.

¹⁴ Olbich, *Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*, 2006: 421.

¹⁵ Ebd., 178.

Eine weitere Grenze der Arbeit ist in Abschnitt 6 (Kompetenznetzwerk „NRW Natur“) zu vermerken. Dabei wurde in Abschnitt 6.2 (Kompetenznetzwerkaufnahme am Beispiel vom Nationalpark Eifel) bewusst lediglich ein Beispiel zur Aufnahme in das Kompetenznetzwerk gewählt, da der Umfang dieser Arbeit die Aufnahme aller möglichen Partner nicht zulässt.

Zudem kann das Angebot aller zwölf touristischen Regionen von Nordrhein-Westfalen nicht im vollen Umfang dargestellt werden kann. Auch hier dient, wie in 6.2 (Kompetenznetzwerkaufnahme am Beispiel vom Nationalpark Eifel) der Nationalpark Eifel als Beispiel.

Die beschriebenen aufkommenden Grenzen liegen demnach darin begründet, dass im Umfang dieser Arbeit keine vollständige Beleuchtung stattfinden kann. Somit dienen einzelne Beispiele zur Verdeutlichung. Der Nationalpark Eifel ist ein prägnantes Beispiel, da er während des Experten-Arbeitskreis „NRW Natur“ am 15. Mai 2013 bei Tourismus NRW e.V. als ein Merkmal hervorgehoben wurde, welches herausragend und typisch für NRW sei. Wie aus 7.2 (Angebot aus Sicht der Deutschen) bzw. genauer aus Abbildung 28 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach NRW Reiseziele - erkennbar, weist die Eifel unter den nordrhein-westfälischen Destinationen mit 59 Prozent Platz 31 in der Konkurrenzanalyse der Destination Brand 10 auf. Daher schneidet die Eifel von den Destinationen aus Nordrhein-Westfalen in Bezug auf die Themeneignung für Natururlaub am besten ab.¹⁶ Dies unterstützt die Wahl eines Angebotes aus der Region Eifel.

Schließlich ist in Abschnitt 7.3 (Die Produktbestandteile) die Grenze zu vermerken, dass nicht alle möglichen Klassifizierungen dargestellt werden können. Auch hier dienen vereinzelte Beispiele zur Verdeutlichung.

Quellen

Auf Grund der gewählten Thematik, die im Zusammenhang mit dem touristischen Dachverband Tourismus NRW e.V. steht, dienen als Hauptquellen Literatur bzw. Materialien des Verbandes. Um Aussagen mit Fakten zu untermauern, wurden Marktforschungsdaten verschiedenster Quellen verwendet. Zusätzlich findet auch weitere selbstständige und unselbstständige Literatur Platz in der Arbeit, um darüber hinaus die Wissenschaftlichkeit zu gewährleisten

¹⁶ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 9, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

2 Vorstellung des touristischen Dachverbandes Tourismus NRW e.V.

„Der Tourismus NRW e.V. mit Sitz in Düsseldorf ist der touristische Dachverband für Nordrhein-Westfalen“¹⁷ und wurde 1997 auf Initiative des damaligen Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr in NRW gegründet.

Zu den zentralen Zielen des Tourismus NRW e.V. gehören die Profilierung des Tourismus als zukunftssträchtiger Wirtschaftsfaktor, die Förderung der touristischen Kooperation in Nordrhein-Westfalen und die Umsetzung der Landesmarketingstrategie, die sich auf den Masterplan beruft. Der Verband berät seine Mitglieder in allen touristischen Fragen und arbeitet an der Ausgestaltung von Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung mit.

Auf Grund dieser Arbeitsfelder ist Tourismus NRW e.V. erster Ansprechpartner, Vertreter gegenüber Politik, Verwaltung und Wirtschaft, Bindeglied „[...] zu deutschlandweit agierenden Dachverbänden wie dem Deutschen Tourismusverband (DTV), der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) und dem Deutschen Reise Verband (DRV)“¹⁸ und Serviceplattform für sämtliche Akteure im Tourismus in NRW.

Laut Satzung des Vereins gehören unterschiedliche Aspekte zu den Kernaufgaben. Der Verein ist für die Beratung und Innovationsförderung seiner Mitglieder zuständig, die sich auf alle touristischen Fragen, besonders jedoch auf die Unterstützung von Regionen bzw. Orten und privatwirtschaftlichen Anbietern touristischer Leistungen, bezieht. Des Weiteren gehört es zu den Aufgaben des Vereins auf Basis der regionalen Tourismus-Profile und zur Stärkung dieser, den Aufbau einer Identität für die Tourismus-Destination Nordrhein-Westfalen zu schaffen. Zusätzlich gehören die Aufstellung eines Masterplans und dessen regelmäßige Fortschreibung zu den Obliegenheiten, welche im Einvernehmen mit den Regionen als Steuerungsinstrument zur Weiterentwicklung des Tourismus in Nordrhein-Westfalen bearbeitet werden. Auch die Abstimmung der touristischen Profile der Regionen mit den Zielen des Masterplans, die Abgabe von tourismusfachlichen Stellungnahmen und die Beratung von Landtag und Landesregierung in allen tourismuspolitischen Fragen fallen in das Aufgabenspektrum des Vereins. Darüber hinaus übernimmt der Tourismus NRW e.V. die touristische Marktforschung und insbesondere das Aufzeigen und Vermitteln von Trends und Themen im Tourismus. Schließlich sind die Herstellung von Transparenz bei touristischen

¹⁷ Tourismus NRW e.V., *Jahresbericht 2012, 2013*: 10.

¹⁸ Ebd., 19.

Aus- und Fortbildungsmaßnahmen und die Entwicklung eigener Angebote bei überregionalen Themen als weitere Aufgaben des Verbandes zu nennen.¹⁹

2.1 Vereinsstruktur

Der Tourismus NRW e.V. ist in die drei Fachbereiche „Kommunikation, Marktforschung, Grundsatzfragen“, „Produktentwicklung, Umsetzung, Masterplan, Servicequalität, Vertrieb“ und „Marketing, Veranstaltungen & Messen, Finanzen, Controlling, Personal“ unterteilt. Über diesen Fachbereichen steht die Geschäftsführung. Einen Überblick über die genauere Struktur des Verbandes gibt das Organigramm in Anlage 1.²⁰

2.2 Politisch - rechtliche Eingliederung

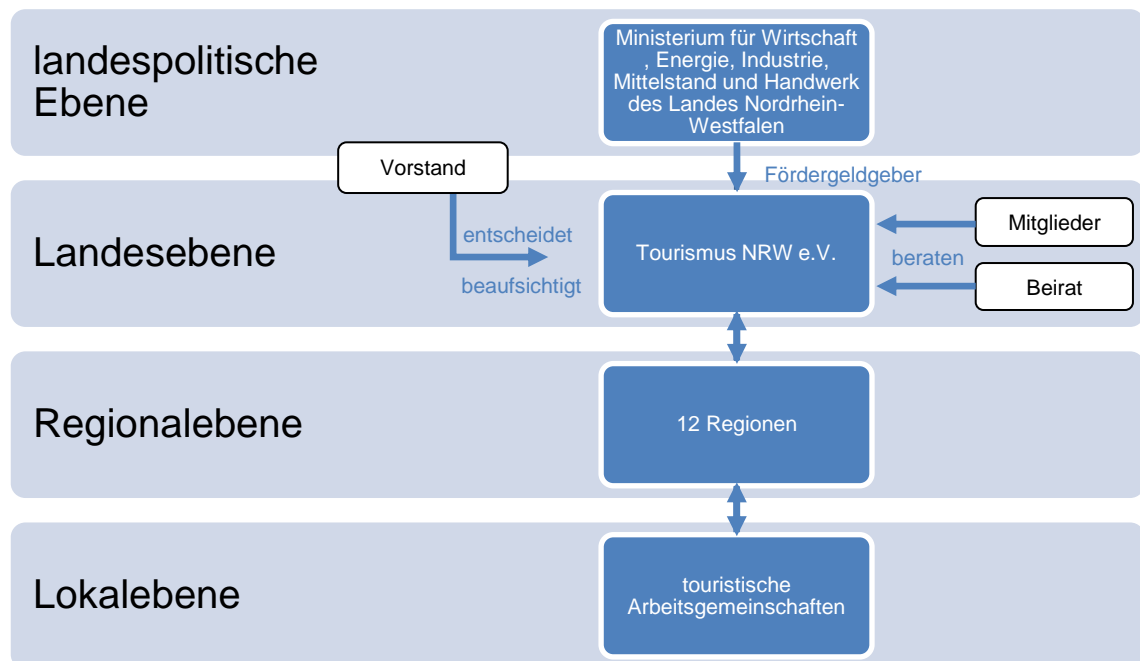


Abbildung 2 - Politisch-rechtliche Eingliederung des Tourismus NRW e.V.²¹

Der Tourismus NRW e.V. ist ein eingetragener Verein, weshalb die Mitglieder (vgl. 2.2.2) über seine Ausrichtung und seine Tätigkeit entscheiden und den Vorstand (vgl. 2.2.1), der den Verein führt, wählen.

¹⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Jahresbericht 2012*, 2013: 10.

²⁰ Vgl. Anlage 1 – Organigramm des Tourismus NRW e.V.

²¹ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., 2012.

Zur Führung der laufenden Geschäfte des Vereins hat der Vorstand eine Geschäftsführerin, Frau Dr. Heike Döll-König, bestellt. Sie ist Dienstvorgesetzte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und trägt die Verantwortung für die Organisation der Geschäftsstelle. Grundlegende Entscheidungen trifft der Vorstand auf der Basis von Beratung und Vorbereitung durch die Geschäftsführerin. Beispiele, bei denen grundlegende Entscheidungen getroffen werden, sind die jeweilige Ausgestaltung des Wirtschaftsplanes oder die Auflage neuer, wesentlicher Projekte. Die Geschäftsführerin nimmt dazu an den regelmäßigen Sitzungen des Vorstandes teil. Zudem vertritt sie gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Vorstandes den Verband und seine Arbeit nach außen.

2.2.1 Der Vorstand

Der Vorstand des Tourismus NRW e.V. besteht aus acht Personen sowie den Geschäftsführern der Gesundheitsagentur NRW GmbH und der Ruhr Tourismus GmbH als beratende Mitglieder. Seit dem 23. November 2011 ist Herr Olaf Offers Vorsitzender des Vorstandes.²²

2.2.2 Die Mitglieder

Zu den Mitgliedern des Tourismus NRW e.V. gehören neben den zwölf touristischen Regionen²³ und der Landesregierung Nordrhein-Westfalens auch öffentliche und privatwirtschaftliche Verbände sowie Organisationen und Institutionen, die regionsübergreifend Aufgaben im Tourismus wahrnehmen. Ebenso zählen ausgewählte Wirtschaftsunternehmen, die wesentliche Aufgaben und Verantwortlichkeiten im Tourismus des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen übernehmen, zu den Mitgliedern.²⁴

2.2.3 Der Beirat

Zu den Mitgliedern des Beirats zählen Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik oder andere Persönlichkeiten, durch deren Mitwirkung, die Vereinsarbeit nachhaltig gefördert wird. Die Aufgabe des Beirats ist es, den Tourismus NRW e.V. bei seinen Kernaufgaben zu beraten und zu unterstützen.²⁵

²² Vgl. Anlage 2 – Vorstandsmitglieder

²³ Vgl. Anlage 3 – NRW unterteilt in die touristischen Regionen

²⁴ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Mitglieder im Tourismus NRW e.V.*, 29.06.2013.

²⁵ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Jahresbericht 2012, 2013*: 17.

3 Eingliederung der Produktmarke „NRW Natur“ in den Masterplan

Aus dem in der Einleitung genannten politischen Willen, die Produktmarke „NRW Natur“ hervorzurufen, resultiert für Tourismus NRW e.V. nun der Arbeitsauftrag die dort erwähnte Naturferne zu kompensieren, indem die Produktmarke „NRW Natur“ mit Leben gefüllt und in den Masterplan eingegliedert wird. Um die Eingliederung vornehmen zu können, gilt es zunächst den Masterplan und darauf basierend die vorgesehenen Fokuszielgruppen und die Produktmarkenfamilie vorzustellen.

3.1 Der Masterplan

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft Nordrhein-Westfalens im nationalen und internationalen Reisemarkt zu sichern, wurde der Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen entwickelt, welcher auf Sekundärmaterial und Experteninterviews basiert. Der Masterplan setzt einen Orientierungsrahmen für ein touristisches Landesmarketing und für die touristische Entwicklung des Bundeslandes. Zudem wurden Vergleiche mit anderen europäischen Tourismusdestinationen zur Ausrichtung der Strategie herangezogen und eine Zielgruppenanalyse erstellt. Als wesentlicher Bestandteil des Masterplans gilt die intensive Auseinandersetzung mit den vorhandenen Vertriebs-, Kommunikations- und Marketingaktivitäten sowie die bisherige Tourismuskonzeption auf Landesebene.²⁶

Folgende Aspekte stellen die Eckpunkte des Masterplans dar:

- „die Tourismusstrategie ist integraler Bestandteil der Standortstrategie
- es erfolgt eine Fokussierung auf besonders potenzialträchtige Zielgruppen
- die Ressourcen und Kompetenzen werden gebündelt
- das Bundesland profiliert sich mit qualitativ hochwertigen Angeboten
- die Professionalisierung wird weiter vorangetrieben“²⁷

²⁶ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen*, 29.06.2013.

²⁷ Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 10.

3.2 Die Fokuszielgruppen in NRW

Als einen der Punkte des 10-Punkte-Programms und somit der Kernelemente des Masterplans sind die sogenannten Fokuszielgruppen vorgesehen.²⁸

Es wurden von der Strategieberatung Roland Berger Strategy Consultants folgende „sechs Fokuszielgruppen mit ihren Urlaubspräferenzen für Nordrhein-Westfalen ermittelt“²⁹.



	Geschäftsreisende	Junge Singles und Paare	Familien	Erwachsene Paare	Aktive Best Ager	Bodenständige Best Ager
Business						
Gesundheit						
Kultur						
Aktiv						
Stadt & Event						

Tabelle 1 - Zielgruppen und Produktmarken des Tourismus NRW e.V.³⁰

Das Thema „NRW Genuss“ wurde erst später aufgenommen, ist jedoch auch als zielgruppenübergreifendes Querschnittsthema angelegt. Die Urlaubspräferenzen der in der Tabelle 1 - Zielgruppen und Produktmarken des Tourismus NRW e.V. - gezeigten Zielgruppen weisen unterschiedliche Schwerpunkte auf. Geschäftsreisende werden mit Angeboten im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Congress und Events) gelockt, wohingegen junge Singles und Paare das Bundesland für Eventreisen besuchen, wobei auch Verknüpfungen mit Stadt- und Aktivangeboten stattfinden. Familien reisen nach NRW, um Stadt- und Aktivreisen durchzuführen. So auch die Erwachsenen Paare, wobei im Vergleich zu den Familien zu den Stadt- und Aktivreisen noch eine Verknüpfung mit Gesundheits- und Kulturangeboten vorgenommen wird. Die Aktiven Best Ager begeistern sich für Kultur-, Stadt- und Aktivreisen mit der Verknüpfung zu Gesundheitsangeboten und Bodenständige Best Ager nehmen Gesundheitsreisen vor und verknüpfen diese mit Aktivangeboten.³¹

²⁸ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 34ff.

²⁹ Ebd., 37.

³⁰ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009.

³¹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 37.

3.2.1 Zielgruppe „Familien“

Da im Rahmen dieser Bachelorarbeit nur die Betrachtung einer Zielgruppe möglich ist, wird der Fokus der weiteren Betrachtung auf die Zielgruppe „Familien“ gelegt. Eine weitere Zielgruppe, die mit der Marke „NRW Natur“ angesprochen werden soll, ist die Gruppe der „Aktive Best Ager“. Das Profil der Zielgruppe „Familien“ wurde im Masterplan mit folgenden Kriterien definiert:

- „Unter 60 Jahre alt, mindestens ein Kind unter 18 Jahren
- Anteil an den deutschen Touristen (2008): 33,9 Prozent (14,9 Millionen)
- Frauenanteil: 52,6 Prozent
- Durchschnittsalter: 34,4 Jahre
- Anteil Berufstätiger: 66,5 Prozent
- Durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 762 Euro³²

Laut Zielgruppenhandbuch des Tourismus NRW e.V. besuchen Familien meist während der Schulferien und gerne auf Empfehlung von Freunden das Bundesland NRW. Dabei wird das Ziel verfolgt, die richtige Mischung aus verschiedenen Urlaubsangeboten zu finden und Zufriedenheit für alle zu erreichen. In Bezug auf Tipps für familiengeeignete Aktivitäten benötigen sie Unterstützung.³³

Werte

Familien pflegen ein erlebnisorientiertes Familienleben. Sie suchen Spaß, Abenteuer und Einzigartigkeit und sind optimistisch und spontan. Des Weiteren folgen sie aktuellen Trends und möchten einen persönlichen Service und keine gewöhnlichen Dienstleistungen. Außerdem sind sie bereit für qualitätsvolle und imagerträchtige Produkte mehr Geld zu zahlen.³⁴

Reisezeiten

Für Familien kommt insbesondere die Hauptsaison in Frage, da die meisten Familien auf die Schulferien angewiesen sind.³⁵

³² Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 41.

³³ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009: 7.

³⁴ Vgl. ebd., 16.

³⁵ Vgl. ebd., 18.

Reisemotive und Reiseaktivitäten

Rang	Reisemotive	Rang	Reiseaktivitäten
1	Zeit mit Familie / Freunden verbringen	1	Individuelle Ausflüge außerhalb des Urlaubortes
2	In der Natur sein	2	Naturattraktionen besuchen
3	Spaß und Vergnügen erleben	3	Besuch von Cafés
4	Sich erholen und entspannen	4	Schwimmen / Baden
5	Neues erleben	5	Ins Restaurant gehen
6	Aus der Alltagsroutine ausbrechen	6	Shopping
7	Aktiv oder sportlich sein	7	Tierparks / Zoo / Wildgehege besuchen
8	Etwas für die Gesundheit und den Körper tun	8	Radfahren
9	Einfach genießen	9	Wandern
10	Dem Geist und der Seele etwas Gutes tun	10	Besuch von Museen / Ausstellungen

Tabelle 2 - Reisemotive und Reiseaktivitäten von Familien³⁶

Aus Tabelle 2 - Reisemotive und Reiseaktivitäten von Familien - gehen die unterschiedlichen Reisemotive und Reiseaktivitäten von Familien hervor. Beliebte Aktivitäten von Familien reichen von Naturattraktionen über Schwimmen, Radfahren und Wandern bis zum Shopping. Bei allen Aktivitäten wollen sie mit den vielen unterschiedlichen Bedürfnissen bzw. Werten einer Familie willkommen sein.³⁷

Besonders hervorzuheben ist im Hinblick auf Abschnitt 4 (Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“), dass das Reisemotiv „In der Natur sein“ und die Reiseaktivität „Naturattraktionen besuchen“ je auf Platz zwei einen hohen Stellenwert für Familien einnimmt.

Unterkünfte

Da Familien oft als größere Gruppe verreisen, benötigen sie mehr Platz. Sie mögen sowohl praktische als auch stilvolle Unterkünfte, wobei die wichtigste Voraussetzung das Herstellen des Gefühls „sich als Familie willkommen zu fühlen“ ist. Eine gute bis hervorragende Ausstattung erwarten Familien bei Ferienwohnungen. Als Unterkunft kommen Drei- und Vier-Sterne-Hotels, Ferienunterkünfte von Mittel- bis Luxusklasse und Jugendherbergen in Frage.³⁸

Auch die deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) hat bei der Ermittlung des Reiseverhaltens der Deutschen im Inland herausgefunden, dass für Familien mit kleinen

³⁶ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Praktikerleitfaden*, 2012: 17.

³⁷ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009: 7.

³⁸ Vgl. ebd., 18.

oder größeren Kindern im Zusammenhang mit der Wahl der Unterkunft, Übernachtungen im Ferienhaus oder in der Ferienwohnung am beliebtesten sind.³⁹

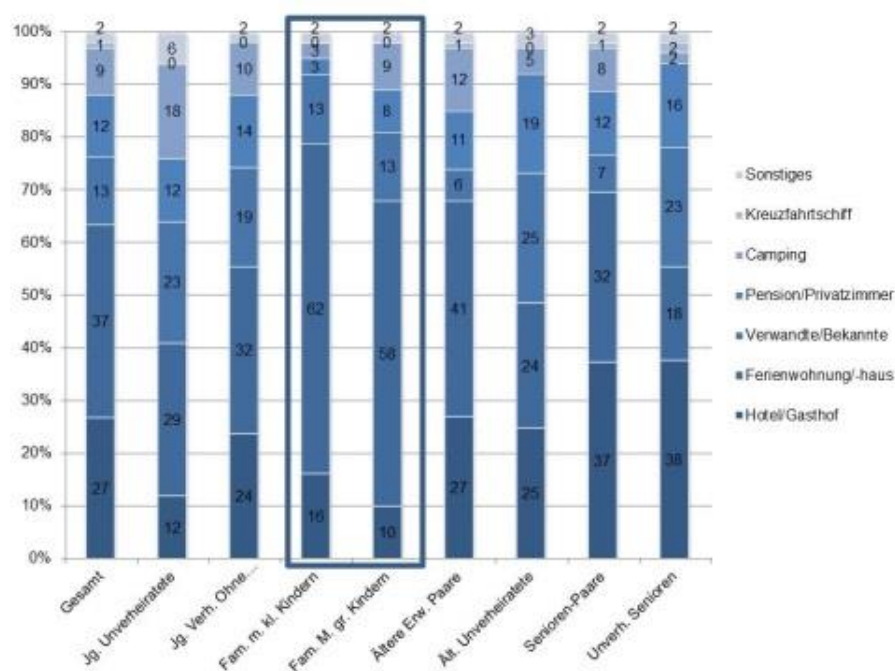


Abbildung 3 - Unterkunft auf Inlandsreisen nach Lebensphasen⁴⁰

Obwohl die Zielgruppe „Familien“ im Masterplan in Verbindung mit den Produktmarken „NRW Aktiv“ und „NRW Stadt und Event“ vorgesehen ist (vgl. Tabelle 1 - Zielgruppen und Produktmarken des Tourismus NRW e.V.) wird sie bis dato durch die bestehenden Produktmarken nicht ausreichend bespielt.

So liegt der Fokus der Produktmarke „NRW Aktiv“ derzeit auf der Zielgruppe „Aktive Best Ager“ und „Erwachsene Paare“, der der Produktmarke „Stadt und Event“ auf „Erwachsene Paare“ und „Aktive Best Ager“.

Somit wird die Produktmarke „NRW Natur“ als Chance angesehen, die Zielgruppe „Familien“ zukünftig besser ansprechen zu können.

Familienurlaub

Zunächst sollte erkannt werden, welchen Stellenwert der Familienurlaub in Deutschland einnimmt. So ist in der nachstehenden Tabelle 3 - Entwicklung der Urlaubsarten - abzulesen, dass die Nachfrage für Familienferien seit den letzten zehn Jahren, einen Zuwachs erfährt und 2012 14 Prozent ausmacht. Nur der Strand-/ Badeurlaub mit 22

³⁹ Vgl. Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., *Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*, 2013: 33.

⁴⁰ In Anlehnung an Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., *Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*, 2013: 33.

Prozent ist bei den Deutschen als Urlaubsart präferierter, wobei auch diese Urlaubsart ein Familienurlaub sein kann.⁴¹



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Urlaubsreiseart „in erster Linie“ in %, Sparklines ohne einheitliche Skala
Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (ohne Ausländer)

Tabelle 3 - Entwicklung der Urlaubsarten⁴²

Im europäischen Ländervergleich ist Deutschland, laut der Meinung der Befragten des ADAC Reise-Monitors, im Segment des Familienurlaubs am besten geeignet (vgl. Tabelle 4 - Imageprofil der europäischen Urlaubsländer).⁴³

Affinität für...	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
Familienurlauber	Deutschland	Belgien, Holland	Dänemark	Österreich	Italien
Singleurlauber	Spanien	Türkei	Italien	GB/ Irland	Griechenland
Erlebnishungrige	Spanien	GB/ Irland	Italien	Türkei	Frankreich
Preisbewusste	Türkei	Kroatien	Griechenland	Deutschland	Spanien
Komfort-/ Luxus-Urlauber	Schweiz	Frankreich	Deutschland	Österreich	GB/ Irland
Erholungssuchende	Deutschland	Dänemark	Österreich	Italien	Spanien
Kultururlauber	Griechenland	Frankreich	GB/ Irland	Italien	Deutschland
Aktiv-Urlauber	Österreich	Schweiz	Deutschland	Spanien	Italien
Individualisten	GB/ Irland	Frankreich	Dänemark	Schweiz	Deutschland
Gesellige Urlauber	Spanien	Italien	Türkei	Deutschland	Griechenland
Ältere	Deutschland	Österreich	Schweiz	Belgien/ Holland	Dänemark
Jüngere	Spanien	Türkei	Italien	Kroatien	Griechenland

Tabelle 4 - Imageprofil der europäischen Urlaubsländer⁴⁴

⁴¹ Vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., *ReiseAnalyse 2013*, 2013: 5.

⁴² In Anlehnung an ebd., 5.

⁴³ Vgl. ADAC Verlag, *ADAC Reise-Monitor*, 2013: 46.

⁴⁴ In Anlehnung an ADAC Verlag, *ADAC Reise-Monitor*, 2013: 46.

3.2.2 Reisedauer

Etwa 70 Prozent der Familien fahren einmal pro Jahr in die Ferien, meist in der Hauptsaison, wodurch die Reisegewohnheiten von einem Haupturlaub geprägt sind. Überwiegend entscheiden sich Familien für Ziele, die im europäischen Ausland liegen. Fällt die Entscheidung auf das Reiseziel Deutschland, zieht es die Reisende an die Nord- und Ostseeküste. Bei dieser Zielgruppe kann Nordrhein-Westfalen nur im Kurz- und Tagesreisesegment punkten. Einen der größten Quellmärkte stellt Nordrhein-Westfalen selbst dar. Auf Grund dieser Tatsache sollte man versuchen bereits ansässige Familien zu gewinnen.⁴⁵ Sich „[A]uf das Kurz- und Tagesreisesegment [zu] konzentrieren“⁴⁶ sieht auch der Masterplan als Bestandteil des 10-Punkte-Programmes vor. Dabei ist das Ziel Übernachtungsgäste zu generieren, da deren Konsum höher ist als derer von Tagesgästen. Somit soll die Produktmarke „NRW Natur“ auch für Urlaubsreisende offen stehen, wobei jedoch größeres Potenzial im Kurzreisesegment und Segment der Tagesausflüge gesehen wird.

Kurzreise

Aus der Frage „Welche der folgenden Möglichkeiten, seinen Jahresurlaub aufzuteilen, bevorzugen Sie persönlich“⁴⁷ geht folgende Abbildung hervor:

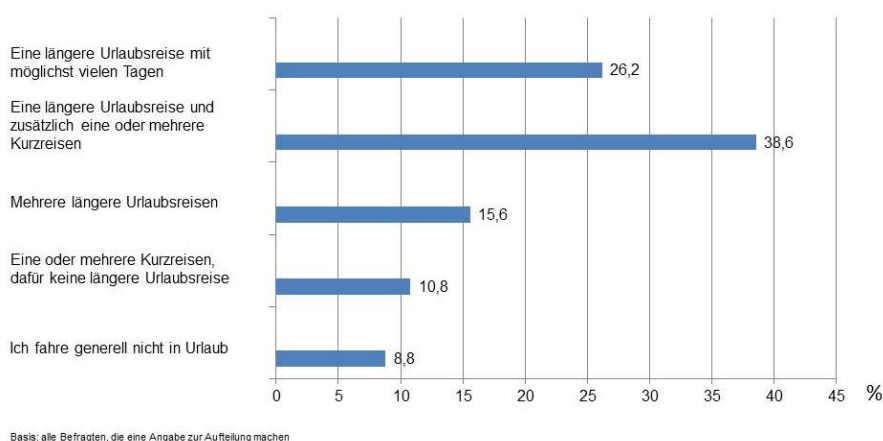


Abbildung 4 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, alle Befragten⁴⁸

Die Abbildung verdeutlicht, dass „[d]ie Kombination aus einer längeren Urlaubsreise und zusätzlich mindestens einer Kurzreise [präferiert wird]“⁴⁹. Nach Freyer ist eine Ur-

⁴⁵ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 41.

⁴⁶ Vgl. ebd., 39.

⁴⁷ ADAC Verlag, *ADAC Reise-Monitor*, 2013: 6.

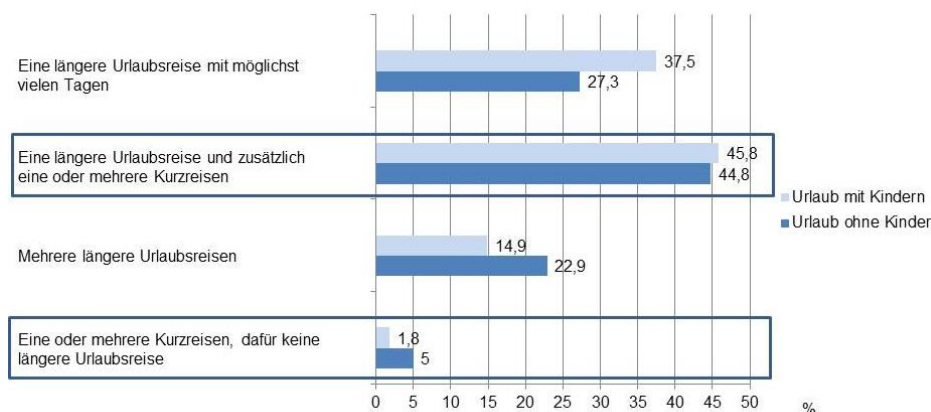
⁴⁸ In Anlehnung an ebd., 6.

⁴⁹ Ebd., 6.

laubsreise durch eine Dauer von mindestens fünf Tagen bis zu einem Jahr und die Kurzreise durch eine Dauer von zwei bis vier Tagen definiert.⁵⁰

Dieses Kurzreisesegment, worunter im Jahr 2012 29 Millionen Kurzreisende fielen⁵¹, gilt es mit der Produktmarke „NRW Natur“ vorrangig zu bedienen.

Aus der nachfolgenden Abbildung 5 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, Angabe Reisebegleitung - geht hervor, dass es Urlauber mit Kindern präferieren, längere Reisen mit möglichst vielen Tagen anzutreten, jedoch zusätzlich noch eine oder mehrere Kurzreisen wahrnehmen.⁵² Hier ist also die Verbindung zu Abbildung 4 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, alle Befragten - erkennbar, wobei sich die Basis der Befragten in der Angabe aller Befragten und Angabe von Personen mit Reisebegleitung unterscheiden.



Basis: Befragte, die einen Haupturlaub 2013 mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zur Reisebegleitung und zur Aufteilung machen

Abbildung 5 - Bevorzugte Aufteilung des Jahresurlaubs, Angabe Reisebegleitung⁵³

Im Jahr 2012 wurden im Vergleich zu 2011 mehr Kurzreisen getätigt, woraufhin die Anzahl der Kurzreisen um 1,4 Millionen auf fast 80 Millionen anstieg (vgl. Tabelle 5 - Kurzurlaubsreisen 2011-2012: Volumenkenzziffern).

Jahr	Kurzurlaubs-reisende	Kurzurlaubs-reisen p.P.	Kurzurlaubs-reisen	Ausgaben p.P.	Umsatz
2012	33,4 Mio.	2,39	79,6 Mio.	€ 253	€ 20,1 Mrd.
2011	33,6 Mio.	2,33	78,2 Mio.	€ 239	€ 18,7 Mrd.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 Jahre
Nov. Bis Okt., RA online 11/2011 und 11/2012

Tabelle 5 - Kurzurlaubsreisen 2011-2012: Volumenkenzziffern⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Freyer, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 2006: 2.

⁵¹ Vgl. ADAC Verlag, *ADAC Reise-Monitor*, 2013: 2.

⁵² Vgl. ebd., 48.

⁵³ In Anlehnung an ebd., 48.

⁵⁴ In Anlehnung an Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., *ReiseAnalyse 2013*, 2013: 2.

Bei dem Bundesländervergleich wird deutlich, dass Nordrhein-Westfalen mit 7,5 Prozent das zweitbeliebteste Kurzurlaubsreiseziel der Deutschen hinter Bayern (14,4 Prozent) ist.

Inlandsziele	
Bayern	14,4 %
Nordrhein-Westfalen	7,5 %
Baden-Württemberg	7,1 %
Berlin	7,0 %
Niedersachsen	5,8 %
Sachsen	5,6 %
Hamburg	5,2 %
Mecklenburg-Vorpommern	5,0 %
Schleswig-Holstein	4,5 %
Hessen	3,2 %

Tabelle 6 - Die zehn beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele der Deutschen⁵⁵

Tagesreise

Als Tagesreisen werden Reisen ohne Übernachtungen verstanden.⁵⁶

Zusätzlich kann zwischen zwei Arten der Tagesreise unterschieden werden. Tagesreisen mit privatem Motiv erhalten die Bezeichnung „Tagesausflug“ und Tagesreisen mit geschäftlichem Motiv werden hingegen als „Tagesgeschäftsreise“ bezeichnet.⁵⁷

Diese Unterscheidung bringt zwei unterschiedliche Definitionen mit sich. Somit fällt unter den Tagesausflug jedes Verlassen des Wohnumfeldes mit dem keine Übernachtung verbunden ist. Darunter fallen jedoch keine Fahrten von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung, keine Einkaufsfahrten zur Deckung des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel) und auch kein Verlassen des Wohnumfeldes, welches einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt. Als Tagesgeschäftsreise werden alle Ortsveränderungen zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben bezeichnet. Diese Ortsveränderung führt über die Gemeindegrenze hinaus, in der sich der ständige Arbeitsplatz des Betroffenen bzw. der Betroffenen befindet. Zu einer Tagesgeschäftsreise zählen hingegen keine Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz, wie bei einer Montage und keine Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde.⁵⁸

⁵⁵ In Anlehnung an ebd., 3.

⁵⁶ Vgl. Freyer, *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 2006: 2.

⁵⁷ Vgl. Maschke, *Tagesreisen der Deutschen*, 2005: 12.

⁵⁸ Vgl. ebd., 13.

Im Jahr 2012 konnte Nordrhein-Westfalen 109, 2 Mio. Tagesreisen aufweisen, wovon 95, 3 Mio. privater und 14, 0 Mio. geschäftlicher Natur waren (vgl. Abbildung 6 - Tagesreisen der Inländer NRW).

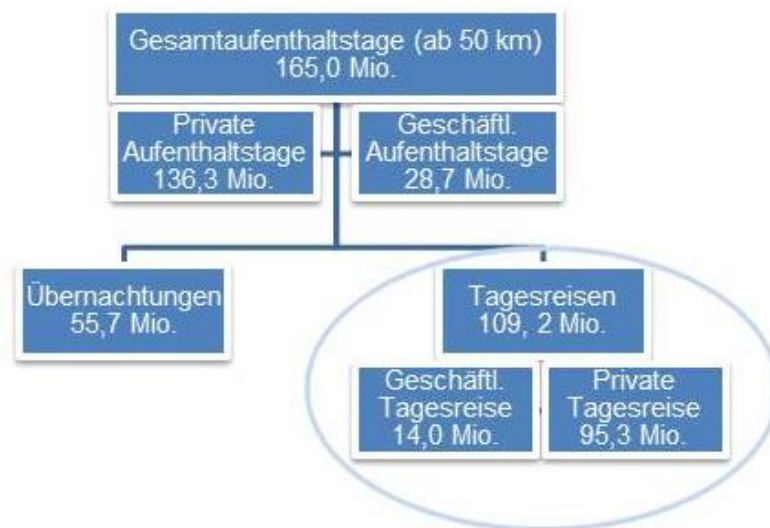


Abbildung 6 - Tagesreisen der Inländer NRW⁵⁹

Prozentual dargestellt bedeutet dies, dass NRW im Jahr 2012 87,2 Prozent private und 12,8 Prozent geschäftliche Tagesreisen aufwies (vgl. Abbildung 7 - Anlässe von Tagesreise der Inländer NRW).

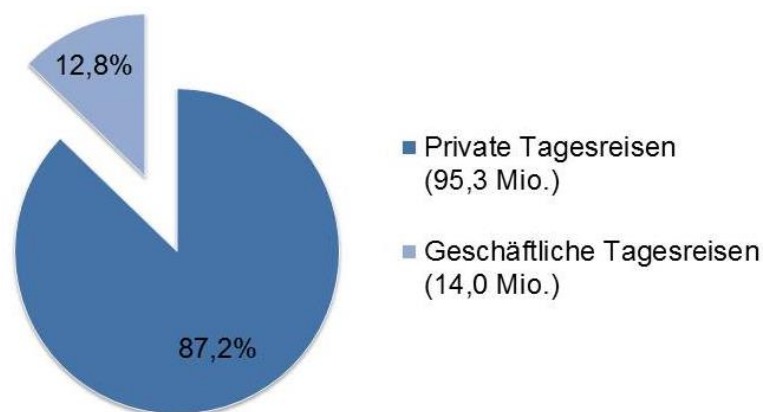


Abbildung 7 - Anlässe von Tagesreise der Inländer NRW⁶⁰

⁵⁹ In Anlehnung an GfK Mobility et al., *GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland*, 2013: 8.

⁶⁰ In Anlehnung an ebd., 11.

3.3 Die Produktmarkenfamilie

Aufbauend auf den in der Einleitung genannten Begriffsdefinitionen der Markenarchitektur und genauer der Produktmarke, wird das dort Beschriebene nun auf den Tourismusverband übertragen.

Die Stärken Nordrhein-Westfalens werden in der Marketingstrategie „Dein Nordrhein-Westfalen“ unter zielgruppengenaue ausgerichteten Produktmarken gebündelt. Schwerpunkte werden dabei mit einzelnen Produktlinien innerhalb der Marken gesetzt. Die besonderen Potenziale und Highlights von den nordrhein-westfälischen Regionen und Leistungsträger werden durch die Marketingstrategie hervorgehoben. Die Markenfamilie "Dein Nordrhein-Westfalen" bildet die Grundlage für die Vermarktung des Reise-lands Nordrhein-Westfalen und die Schwerpunktthemen **Aktiv**, **Business**, **Gesund**, **Kultur**, **Stadt & Event** und **Genuss** entsprechen den aktuellen Produktmarken innerhalb der Markenstrategie. Die Muttermarke bzw. Landesmarke ist die Klammer für die Ausarbeitung der Markenfamilie. Alle Produktmarken sind mit einer eigenen Bildwelt ausgestattet, die ständig weiterentwickelt wird.⁶¹



Abbildung 8 - Markenarchitektur des Tourismus NRW e.V.⁶²

Dein Nordrhein-Westfalen Aktiv

Die Produktmarke „NRW Aktiv“ richtet sich an die Zielgruppe der „Aktiven Best Ager“ und der „Erwachsenen Paare“. Der Schwerpunkt liegt auf der Bewerbung der touristischen Produkte der Leistungsträger des Landesmarketings, wobei sich die Vermarktung auf die westdeutschen Bundesländer einschließlich Nordrhein-Westfalen konzentriert. Hauptaugenmerk der Auslandsmarketingaktivitäten liegt auf den Niederlanden und Flandern.⁶³

⁶¹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Jahresbericht 2012*, 2013: 41ff.

⁶² In Anlehnung an ebd., 41 ff.

⁶³ Vgl. ebd., 41.

Dein Nordrhein-Westfalen Business

Unter dem Dach der Produktmarke „NRW Business“ werden die Alleinstellungsmerkmale Nordrhein-Westfalens in Bezug auf den Tagungstourismus deutschlandweit vermarktet. Sie richtet sich an die Entscheider der Tagungsbranche. Der Bewerbungsschwerpunkt liegt auf den drei Unterthemen „Tagen in der Stadt“, „Tagen im Grünen“ und „Tagen an besonderen Orten“ und auf den Tagungsmöglichkeiten des Bundeslandes.⁶⁴

Dein Nordrhein-Westfalen Gesund

Bei der Produktmarke „NRW Gesund“ liegt der Fokus auf den Zielgruppen „Erwachsene Paare“, „Bodenständige Best Ager“ und „Aktive Best Ager“ sowie Menschen mit speziellen Krankheiten oder Leiden. Die Produktmarke wird in NRW und den angrenzenden Bundesländern vermarktet. Um potenzialträchtige Auslandsmärkte wie die Schweiz, Österreich, Russland und die arabischen Golfstaaten anzusprechen, richtet sich die Produktlinie „Medizintourismus“ an diese.⁶⁵

Dein Nordrhein-Westfalen Kultur

Bei der Produktmarke „NRW Kultur“ bilden die „Erwachsenen Paare“ und die „Aktiven Best Ager“ die Zielgruppen. Der Vermarktungsschwerpunkt liegt auf den nordrhein-westfälischen Kulturhighlights und den touristischen Produkten der Leistungsträger des Landesmarketings. Die Vermarktung findet deutschlandweit über die Produktlinien „NRW überraschend“ und „Kultur bei Nacht“ statt.⁶⁶

Dein Nordrhein-Westfalen Stadt und Event

Die Produktmarke „NRW Stadt und Event“ richtet sich an die Zielgruppe der „Erwachsenen Paare“. Unter dieser Marke sollen die touristischen Produkte der Leistungsträger des Landesmarketings beworben und das Image der einzelnen Destinationen durch diverse Events gesteigert werden.⁶⁷

Dein Nordrhein-Westfalen Genuss

Als zielgruppenübergreifendes Querschnittsthema wurde das kulinarische Thema „NRW Genuss“ angelegt. Beworben werden die kulinarisch-touristischen Produkte der Leistungsträger des Landesmarketings, wobei vor allem die Zielgruppen der „Erwachsenen Paare“ und „Aktiven Best Ager“ angesprochen werden.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Jahresbericht 2012*, 2013: 41.

⁶⁵ Vgl. ebd., 42.

⁶⁶ Vgl. ebd., 42.

⁶⁷ Vgl. ebd., 43.

⁶⁸ Vgl. ebd., 42.

4 Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“

Auf die Vorstellung der Produktmarkenfamilie folgt nun die Einbindung der möglichen neuen Produktmarke „NRW Natur“.

Dieser Prozess kann auch als der „Masterplan 2.0.“ betitelt werden, da zu dem bereits bestehenden, in sich geschlossenen Masterplan nun die Produktmarke „NRW Natur“ hinzugefügt werden soll.

Die Zielsetzung von „NRW Natur“ verfolgt einen Imagewandel wodurch Nordrhein-Westfalen sein bisheriges Image als reiner Wirtschaftsstandort zu einem Image einer Urlaubsdestination mit diversen Reisetemen, wie sie in Abschnitt 3.3 beschrieben werden verändern soll. Dabei wollen Touristiker die Potenziale Nordrhein-Westfalens nach außen stellen, wie den Naturraum und das Bundesland als attraktiven Lebensraum für Fachkräfte.

Der angedachte Markenkern besteht aus Merkmalen wie, naturnah bzw. im Einklang mit der Natur. Zusätzlich charakterisiert sich der Markenkern aus Bezeichnungen wie klimaschonend bzw. umweltschonend, nachhaltig und ressourcensparend. Zudem wird auch dem regionalem Genuss und der „Rückbesinnung“ ein hoher Stellenwert zugemessen.⁶⁹ Des Weiteren soll auch die Naturferne verringert werden, indem ein lehrhafter Ansatz verfolgt wird.

4.1 Mögliche Produktlinien



Abbildung 9 - Mögliche Produktlinien/-inhalte für „NRW Natur“⁷⁰

Die in Abbildung 9 - Mögliche Produktlinien/-inhalte für „NRW Natur“ - dargestellten Produktlinien „Naturerlebnis & Bildung“ und „Landleben/ Landlust“ gehen aus der Sitzung des Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“ hervor.

⁶⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 17.

⁷⁰ In Anlehnung an Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *Protokoll Experten-Arbeitskreis*, 2013: 10.

Dabei wurden für die Produktlinie „Naturerlebnis & Bildung“ Inhalte herausgearbeitet, die beispielsweise Naturerlebnisse im Nationalpark Eifel, Naturerlebnisse in den Naturparks in NRW und Erlebnisse rund um Pflanzen und Tiere (Wisent, Zoo...) umfassen.

Diese Inhalte sollen mit einem Erholungsgedanke bzw. mit einem didaktischen Gedanken auf Grundlage von Umweltbildung und Erlebnispädagogik durch beispielsweise Lehrpfade kombiniert werden. Zudem wurden auch historische und moderne Nutzungsformen in der Natur, Renaturierung und Gartenschau/ Parks angedacht. Eine Verknüpfung zur Marke „NRW Aktiv“ findet durch das Angebot Naturerlebnis und Geschichten erfahren an den (Top-) Wegen statt. Beispielhafte Angebote sind hierbei Naturerlebnisse, wie geführte Touren mit Naturpark-Rangern in den Naturparks oder Exkursionen zu den Wildgänsen am Niederrhein und durch Biologische Stationen/Biosphärenhäuser.

Für die Produktlinie „Landleben/Landlust“ hielten die Teilnehmer des Experten-Arbeitskreises unterschiedliche Inhalte fest, wie beispielsweise Urlaub am Bauernhof, Übernachten im Heu und Mitwirken beim Landleben u.ä.. Des Weiteren ist auch regionaler Genuss (regionale Produkte, Gastronomie, Direktvermarkter) als Inhalt angedacht. Auch Festivals und authentische, regionale, saisonale Veranstaltungen finden ihre Platzierung in dieser Produktlinie. Die inhaltlichen Verknüpfungen von verschiedenen Produktmarken wird in Abschnitt 4.3 („NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen) verdeutlicht.

4.2 Naturtourismus in NRW – Status Quo

Um zunächst zu klären, was sich hinter dem Begriff „Naturtourismus“ verbirgt, wurde dieses Wort zweigeteilt, wodurch die Begriffe „Natur“ und „Tourismus“ isoliert voneinander betrachtet wurden.

Aus der Definition der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen des Wortes „Tourismus“ geht hervor, dass Tourismus eine soziale, kulturelle und wirtschaftliche Erscheinung darstellt, bei der Personen zu Orten außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen. Ihre Absichten sind dabei persönlicher oder beruflicher Art.⁷¹

Anschließend folgt die Klärung, was unter dem Naturbegriff verstanden wird, wobei verschiedene Definitionen auftreten, „die sehr unterschiedliche Ansichten der Natur darstellen“⁷². Mögliche Bedeutungen können zum Beispiel das Sein im Ganzen bzw.

⁷¹ United Nations World Tourism Organization, *Understanding Tourism: Basic Glossary*, 01.07.2013. „Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.“

⁷² Faber et. al., *Mensch-Natur-Wissen. Grundlagen der Umweltbildung*, 2003: 113.

des Kosmos sein oder ein Teil der Wirklichkeit, der einen Unterschied zu einem nicht-natürlichen Bereich (z.B. dem Göttlichen, Geistigen, Kulturellen, Künstlichen oder Technischen) bildet. Weitere Definitionen sehen Natur als Eigenschaft der Wirklichkeit bzw. eines Wirklichkeitsbereiches oder als Wesen eines Gegenstandes.⁷³

Eine Betrachtung, die „Naturtourismus“ als Ganzes definiert, lautet wie folgt:

„Jede Form von Tourismus[...], die vor allem von der natürlichen Umwelt als Attraktion oder Umgebung abhängt. Diese Form des verantwortungsvollen Tourismus kann jedoch grössere [sic.]⁷⁴ negative Auswirkungen auf Natur und Kultur haben.“⁷⁵

Im Weiteren wird nun dargestellt, dass das Wissen und vor allem welches Wissen während des Experten-Arbeitskreis „NRW Natur“ am 15. Mai 2013 bei Tourismus NRW e.V. genutzt wurde, um den aktuellen Stand des Naturtourismus in NRW festzuhalten. Das Ergebnis des Workshops ist in der folgenden Abbildung zu erkennen, wobei aus Sicht der Teilnehmer die hervorgehobenen drei Merkmale herausragend und typisch für NRW sind.⁷⁶

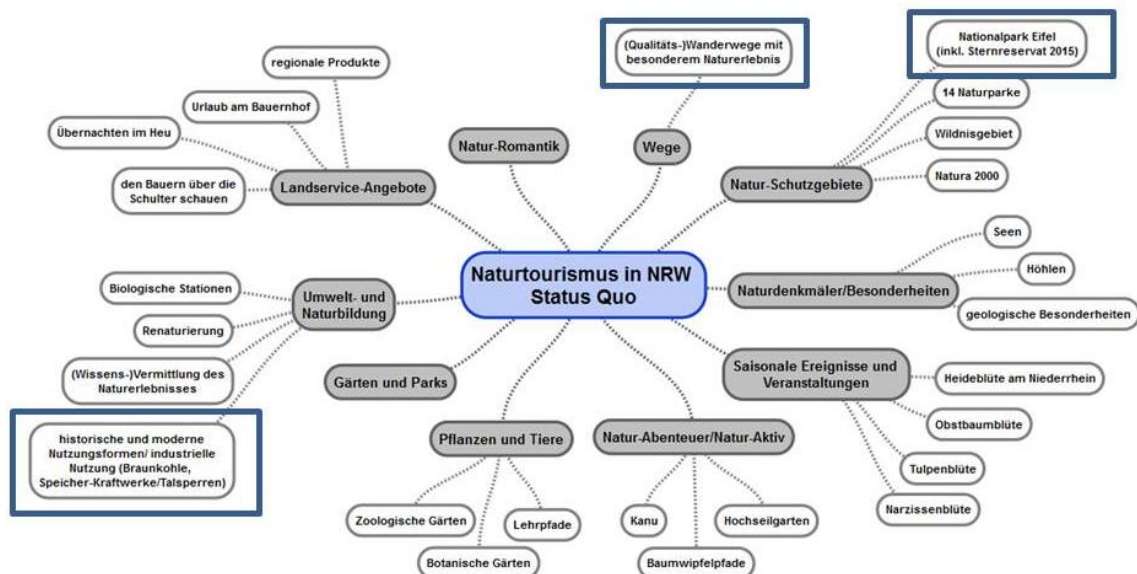


Abbildung 10 - Naturtourismus in NRW - Status Quo⁷⁷

⁷³ Vgl. Ritter et al., *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, 2007: 421 ff.

⁷⁴ größere

⁷⁵ Danielli et al., *KOMPAKTWISSEN. Naturtourismus*, 2009: 22.

⁷⁶ Vgl. Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *Protokoll Experten-Arbeitskreis*, 2013: 6.

⁷⁷ In Anlehnung an Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *Protokoll Experten-Arbeitskreis*, 2013: 6.

4.2.1 Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“

Das Thema Natur im Urlaub spielt eine wichtige Rolle, da der Aufenthalt in der Natur zu den wichtigsten Interessen der Deutschen zählt. Diese Erkenntnis geht aus der nachstehenden Grafik hervor.

Für einen Aufenthalt in der Natur im Urlaub interessieren sich 70 Prozent der Befragten, was einem Interessentenpotenzial von 40,9 Millionen Deutschen entspricht (vgl. Tabelle 7 - Interessenpotenzial: Ranking der Urlaubsarten/ -aktivitäten). Im Vergleich der verschiedenen Urlaubsthemen belegt dieses Segment den ersten Platz vor der Urlaubsart/ -aktivität Städtereise.⁷⁸

	Interessenpotenzial je Urlaubsart/ -aktivität	% der Fälle	Hochrechnung
1	Sich in der Natur aufhalten	70 %	40,9 Mio.
2	Städtereise	68 %	40,1 Mio.
3	Bade-/ Standurlaub	64 %	37,5 Mio.
4	Kulinarische / gastronomische Spezialitäten genießen	54 %	31,5 Mio.
5	Wellnessangebote nutzen	50 %	29,3 Mio.
6	Kulturelle Einrichtungen besuchen / Kulturangebote nutzen	50 %	29,2 Mio.
7	Familienurlaub	49 %	29,1 Mio.
8	Gärten / Parks besuchen	48 %	28,5 Mio.
9	Wandern	47 %	27,8 Mio.
10	Rad fahren (nicht Mountainbike)	38 %	22,5 Mio.

Tabelle 7 - Interessenpotenzial: Ranking der Urlaubsarten/ -aktivitäten⁷⁹

Diese Erkenntnis wird auch durch die Ergebnisse des Qualitätsmonitors Mai 2011 bis April 2012 gestützt. Auf die Frage „Warum haben Sie sich für diese Region⁸⁰ als Reiseziel entschieden?“, führten 54 Prozent der deutschen Gäste das Kriterium Landschaft/Natur an, womit sie dieses Kriterium auf den ersten Platz wählten. Bei den ausländischen Gästen wurde das Kriterium Landschaft/Natur mit 38 Prozent auf den zweiten Platz gewählt. Schließlich bleibt, im Hinblick auf alle Gäste, der erste Platz für Landschaft/Natur als Kriterium für die Destinationsentscheidung mit 54 Prozent erhalten.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 3, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁷⁹ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 3, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁸⁰ Region = Deutschland

⁸¹ Vgl. Europäische Reiseversicherung AG et.al., *Qualitätsmonitor*, 2013: 6.

Abbildung 11 - Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“ - verdeutlicht, dass die Deutschen mit jeweils 35 Prozent sehr großes bzw. großes Interesse für „sich in der Natur aufhalten“ im Urlaub aufbringen. Mit nur vier Prozent sind es wenige Personen, die überhaupt kein Interesse für dieses Thema aufbringen. Kein oder nur geringes Interesse an dieser Urlaubsform haben insgesamt zehn Prozent. Somit ist festzuhalten, dass der Stellenwert von Natur im Urlaub sehr hoch ist.⁸²

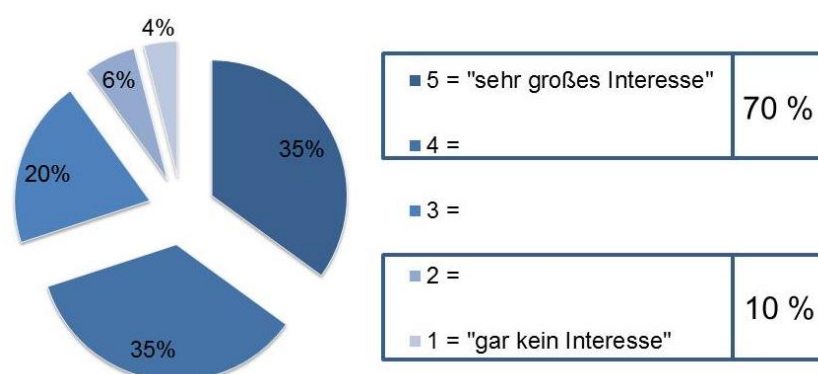


Abbildung 11 - Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“⁸³

Frauen haben ein größeres Interesse an Aufenthalt in der Natur

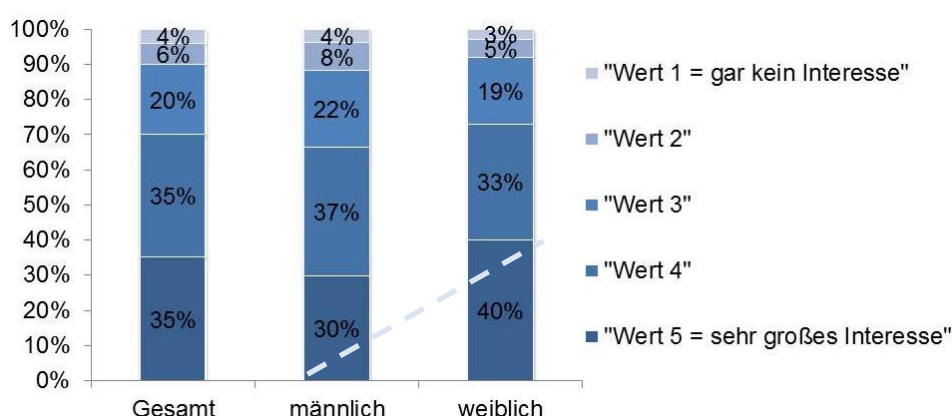


Abbildung 12 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Geschlecht⁸⁴

Frauen bringen 40 Prozent sehr großes Interesse für Aufenthalte in der Natur auf. Männer hingegen 30 Prozent.

⁸² Vgl. Europäische Reiseversicherung AG et al., *Qualitätsmonitor*, 2013: 3.

⁸³ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub*, 2012: 4, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁸⁴ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*, 2013: 39, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

Das Interesse an der Natur steigt mit dem Alter

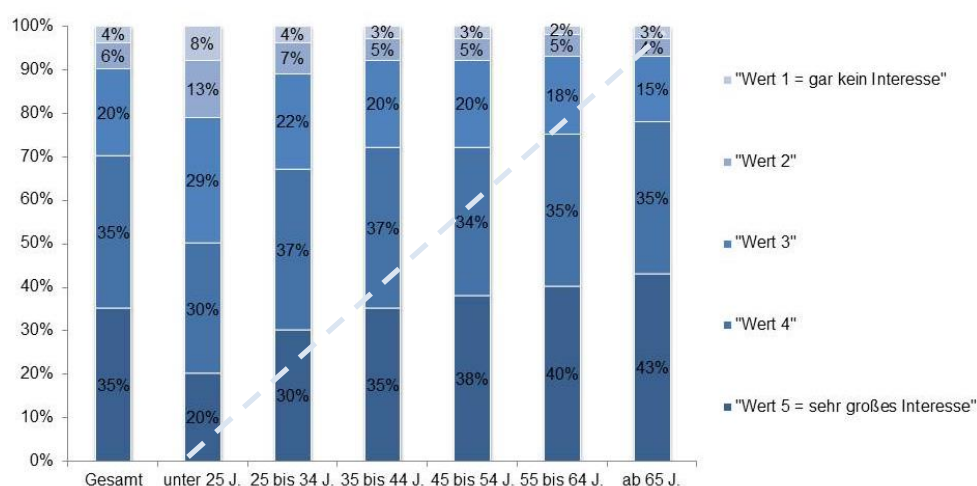


Abbildung 13 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Alter⁸⁵

Personen unter 25 Jahren geben an, dass sie zu 20 Prozent sehr großes Interesse an Aufenthalt in der Natur haben, wohingegen Personen ab 65 Jahren den Wert sehr großes Interesse zu 43 Prozent angeben. Dazwischen steigt das Interesse an Aufenthalt in der Natur stetig mit dem Alter. (vgl. Abbildung 13 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Alter)

Das Interesse an der Natur steigt mit der Schulbildung

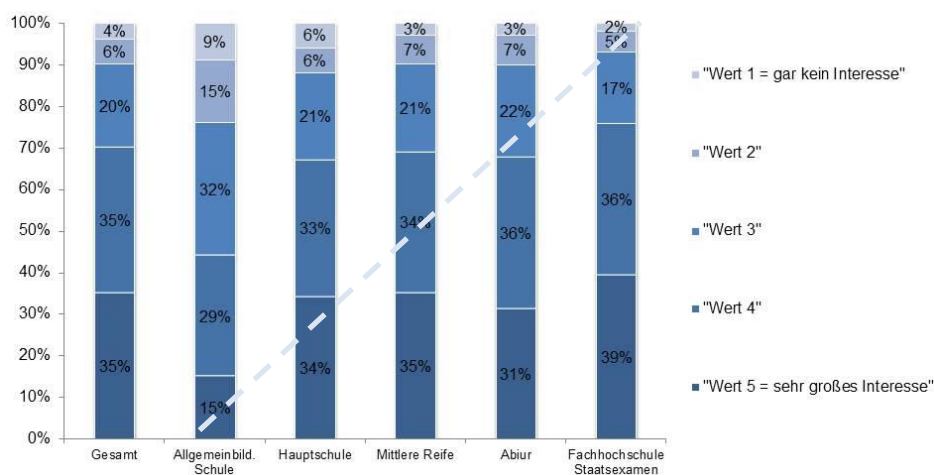


Abbildung 14 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Schulbildung⁸⁶

⁸⁵ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*, 2013: 40, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁸⁶ In Anlehnung an ebd., 41.

Auch bei der Schulbildung ist eine steigende Tendenz des Interesses an der Natur zu erkennen, je höher der Schulabschluss ist. Bei der Betrachtung der Werte vier und fünf liegt das Interesse von Absolventen der Allgemeinbild. Schule bei 44 Prozent, das der Absolventen von Fachhochschulen oder Personen mit Staatsexamen bei 75 Prozent. (vgl. Abbildung 14 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Schulbildung)

Das Interesse an einem Aufenthalt in der Natur ist in fast allen Zielgruppen ähnlich stark ausgeprägt

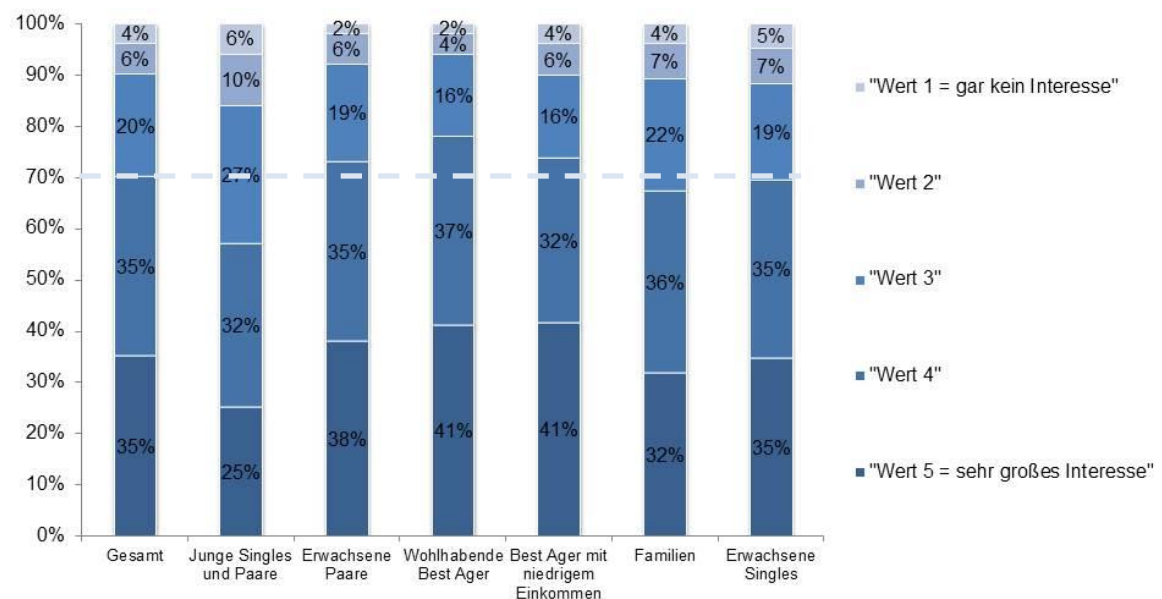


Abbildung 15 - Interessenpotenzial: „sich in der Natur aufhalten“, nach Zielgruppen⁸⁷

Im Hinblick auf die Zielgruppe ist festzustellen, dass bei dem Vergleich der Werte vier und fünf das Interesse an Aufenthalt in der Natur ähnliche Ausprägungen aufweist. Lediglich die Zielgruppen „Junge Singles und Paare“ und „Familien“ zeigen unterdurchschnittliches Interesse daran sich in der Natur aufzuhalten.

Das Profil des Natururlaub-Interessierten

Aus den vorherigen Abbildungen geht hervor, dass der typische „Natururlaub-Interessierte“ überwiegend weiblich und älter als 35 Jahre ist, über einen höheren Bildungsabschluss verfügt und in allen „älteren“ Zielgruppen vertreten ist.

⁸⁷ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*, 2013: 42, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

Ursachen für aufkommendes Interesse an dem Aufenthalt in der Natur

Die Sehnsucht nach Natur und Einfachheit wird beispielsweise durch die zunehmende Digitalisierung und „Beschleunigung“ der Gesellschaft erzeugt. Dies zeigt sich in der Rückkehr von Aktivitäten in der Natur, wie Radfahren und Wandern. Auch die Arbeit im Garten (Urban Gardening⁸⁸, Guerilla Gardening⁸⁹, „Mein schöner Garten“⁹⁰) erhält immer mehr Zuspruch. Des Weiteren erhält das Landleben als Idylle einen immer größeren Stellenwert. Hierfür steht der Erfolg von der Publikumszeitschrift „LandLust“ (vgl. 8.2 - Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine und Kommunikationskanäle). Schließlich zeigt auch der Konsum von Bio-Lebensmittel die Sehnsucht nach purer Natur.

4.3 „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen

Da sich vorhandene Produktmarken von Tourismus NRW e.V. Teilen mit anderen vorhanden Produktmarken überschneiden, wird auch bei der Produktmarke „NRW Natur“ geprüft, inwiefern sich diese Produktmarke mit anderen Produktmarken überschneidet. Diese Aufgabe nahm sich das Institut für Management und Tourismus (IMT) an. Im Groben kam das Institut dabei auf das Ergebnis, welches in der nachstehenden Grafik verdeutlicht wird.



Abbildung 16 - „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen

Bei einer genaueren Betrachtung geht aus der folgenden Abbildung (vgl. Abbildung 17 - „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen, Korrelation) zunächst ein Zusammenhang mit den Produktmarken „NRW Aktiv“, „NRW Gesund“, „NRW Genuss“ und „NRW Kultur“ hervor. Dabei wird der Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität: „Sich in der Natur aufhalten“ – Top 10 verdeutlicht. Die Produktmarke „NRW Aktiv“ ist mit den Themen „Wandern“, „Rad fahren (nicht Mountainbike)“ und „Nordic Walking“ in der Abbildung vermerkt, wobei das Thema „Wandern“ den größten Zusammenhang mit einer Korrelation von 0,361 aufweist. Der Zusammenhang von

⁸⁸ Urban Gardening = Kleinräumige, landwirtschaftliche Nutzung städtischer Flächen innerhalb von Siedlungsgebieten oder in deren direktem Umfeld.

⁸⁹ Guerilla Gardening = Verschönerung trister Innenstädte durch Begrünung brachliegender Flächen.

⁹⁰ „Mein schöner Garten“ = Gartenmagazin mit umfassenden Infos rund um Pflanzen und Garten.

„NRW Natur“ mit „NRW Gesund“ ist in den Themen „Gesundheitsangebote nutzen“ und „Wellnessangebote nutzen“ vorzufinden. Bei der Produktmarke „NRW Kultur“ sind Zusammenhänge bei den Themen „Gärten/ Parks besuchen“, Kulturelle Einrichtungen besuchen/ Kulturangebote nutzen“, „Angebote zur Industriekultur besuchen“ und „Städtereisen“ mit Interesse an einem „Natururlaub“ vorhanden.

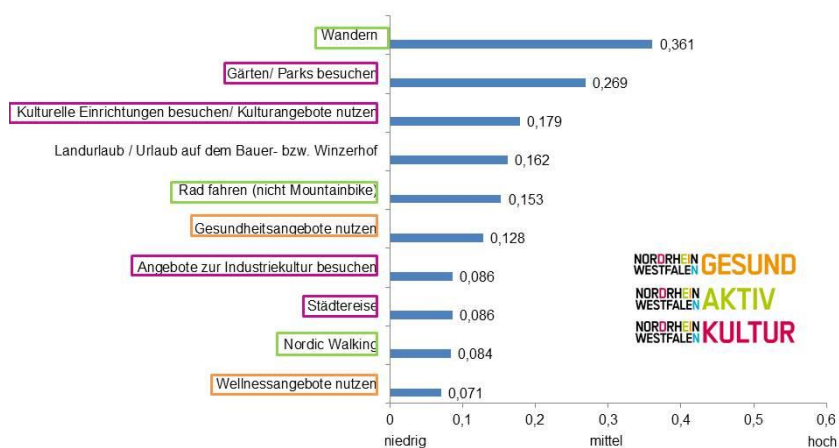


Abbildung 17 - „NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen, Korrelation⁹¹

„NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Genuss“

Aus der Betrachtung der Korrelation mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Kulinarische/ gastronomische Spezialitäten genießen“ bzw. dem Zusammenhang mit Interesse an einer „Kulinarischen Reise“ geht folgendes Diagramm hervor:

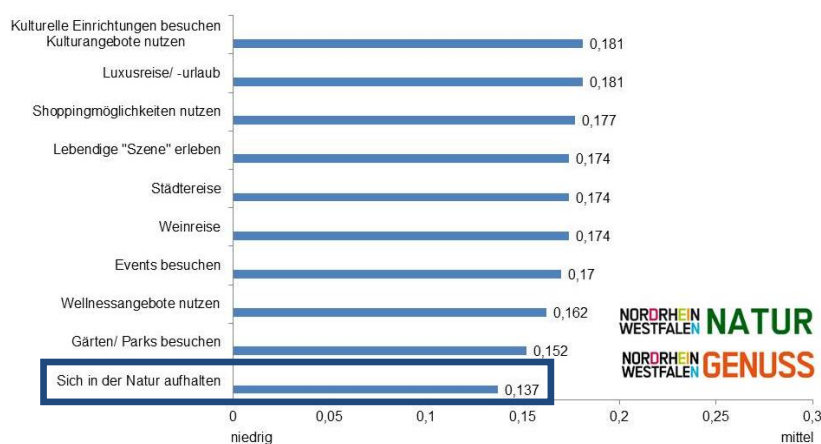


Abbildung 18 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Genuss“⁹²

⁹¹ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Marktforschungsdaten und Trends zum „Naturtourismus“*, 2013: 6, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁹² In Anlehnung an ebd., 11.

Der Zusammenhang bzw. die Korrelation von „Sich in der Natur aufhalten“ mit Interesse an einer „Kulinarischen Reise“ liegt bei 0,137, wodurch aus Sicht der Marktforschung ein Zusammenhang zwar vorhanden, dieser jedoch nicht groß ist.

„NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Gesund“

Aus der Betrachtung der Korrelation bzw. dem Zusammenhang mit Interesse an der Urlaubsaktivität „Gesundheitsangebote nutzen“ geht folgendes Diagramm hervor:

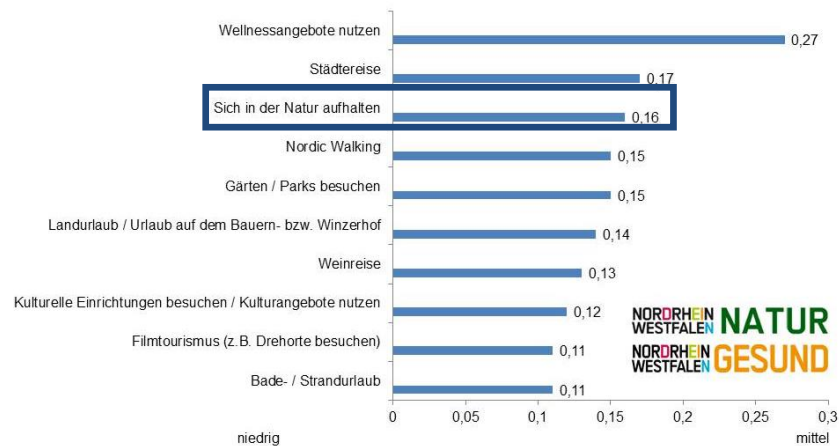


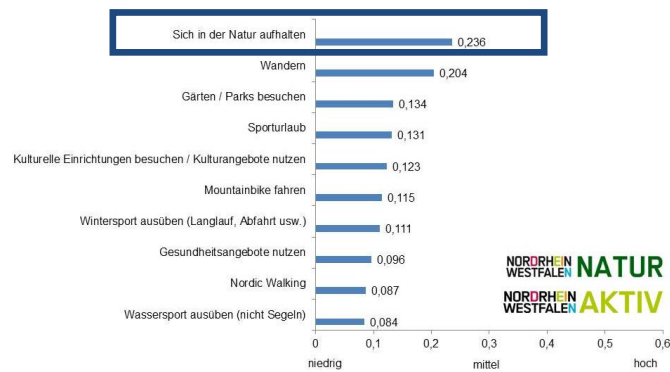
Abbildung 19 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Gesund“⁹³

Der Zusammenhang bzw. die Korrelation von „Sich in der Natur aufhalten“ mit Interesse an „Gesundheitsangebote nutzen“ liegt bei 0,16. Somit ist auch bei der Produktmarke „NRW Gesund“, ähnlich wie bei „NRW Genuss“, aus Sicht der Marktforschung ein Zusammenhang zwar vorhanden, jedoch nicht groß.

„NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Aktiv“

Aus der Betrachtung der Korrelation bzw. dem Zusammenhang mit Interesse am Thema „Rad fahren“ und an der Urlaubsaktivität „Wandern“ gehen folgende Diagramme hervor:

⁹³ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Marktforschungsdaten und Trends zum „Naturtourismus“*, 2013: 12, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

Abbildung 20 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Aktiv“, Rad fahren⁹⁴Abbildung 21 - „NRW Natur“ verknüpft mit „NRW Aktiv“, Wandern⁹⁵

Sowohl der Zusammenhang bzw. die Korrelation von „Sich in der Natur aufhalten“ mit Interesse an „Rad fahren“ und „Wandern“ ist mit Werten von 0,236 und 0,355 größer als bei den vorangegangenen Produktmarken.

Bei der Gegenüberstellung verschiedener Produktmarken, ergeben sich also bei „NRW Natur“ und „NRW Aktiv“ die größten Zusammenhänge. Somit muss die Frage geklärt werden, wie diese nebeneinander koexistieren können. Schnittmengen sind zwar vorhanden, jedoch kann man die Produktmarken voneinander separieren.

Die Gemeinsamkeiten beider Produktmarken basiert auf dem Motiv sich in der Natur aufzuhalten. Der Unterschied liegt in den verschiedenen Zielgruppen (vgl. 3.3 - Die Produktmarkenfamilie) und den verschiedenen Aktivitäten, die die jeweilige Produktmarke umfasst.

⁹⁴ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Marktforschungsdaten und Trends zum „Naturtourismus“*, 2013: 13, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

⁹⁵ In Anlehnung an ebd., 14.

So ist die Produktmarke „NRW Natur“ auf die Zielgruppe „Familien“ und „Aktive Best Ager“ ausgerichtet, wohingegen sich die Produktmarke „NRW Aktiv“ „Erwachsenen Paaren“ und „Aktiven Best Agern“ widmet.

Die Angebote wie Besuche von National- und Naturparks, die mit einem Erholungsgedanken kombiniert sind und auf einem didaktischen Hintergrund wie beispielsweise der Umweltbildung und Erlebnispädagogik durch Lehrpfade aufbauen, sind exklusiv für die Marke „NRW Natur“ vorgesehen. Diese Angebote sollen unter den in 4.1 (Mögliche Produktlinien) dargestellten Produktlinien „Naturerlebnis & Bildung“ und „Landleben/ Landlust“ gebündelt werden.

Im Vergleich dazu weist die Produktmarke „NRW Aktiv“ Angebote bzw. Produktlinien wie Radfahren und Wandern auf.

Auf Grund des in Abschnitt 4 (Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“) beschriebenen Markenkerns und den hier in 4.3 („NRW Natur“ verknüpft mit weiteren Urlaubsthemen) genannten Überschneidungen zu anderen Produktmarken geht folgendes Schaubild hervor.

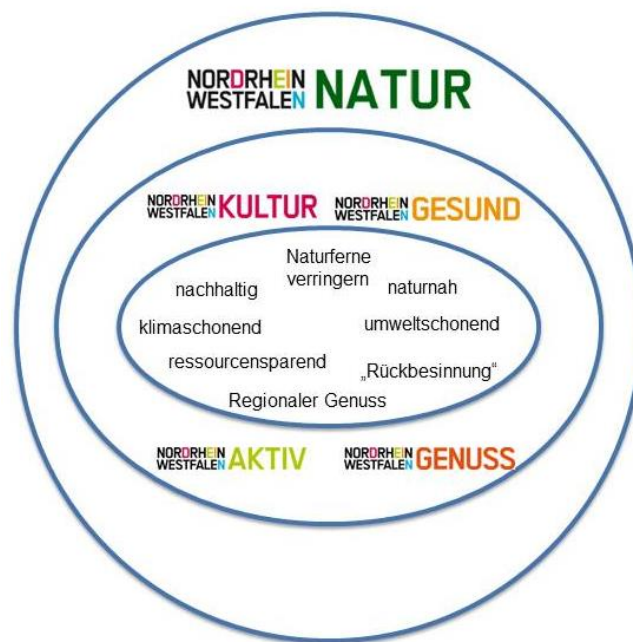


Abbildung 22 - Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“⁹⁶

⁹⁶ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 20.

5 Konkurrenzanalyse

Im Bundesländervergleich weist NRW einen unterdurchschnittlichen Stellenwert in Bezug auf die Themenneigung Natururlaub auf (vgl. Tabelle 8 - Themenneigung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Bundesland). Dieser Stellenwert lässt sich sowohl auf Basis aller Befragten⁹⁷, als auch auf Basis der Themeninteressenten⁹⁸ vorfinden. Dies zeigt, dass Nordrhein-Westfalen einen Trend aufgreift, der bereits besteht, jedoch auch mit seinen Angeboten noch „überraschen“ kann. Gleichzeitig bedeutet dieser Überraschungseffekt, dass ein enormer Werbeaufwand von Nöten ist. Beim Vergleich aller 141 untersuchten Destinationen ist Nordrhein-Westfalen jedoch im Mittelfeld auf Platz 71 einzuordnen.⁹⁹

	Bundesland	% der Fälle		Bundesland	% der Fälle
1	Bayern	Xx%	1	Bayern	Xx%
2	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%	2	Mecklenburg-Vorpommern	Xx%
3	Thüringen	Xx%	3	Thüringen	Xx%
4	Schleswig-Holstein	Xx%	4	Schleswig-Holstein	Xx%
5	Baden-Württemberg	Xx%	5	Baden-Württemberg	Xx%
6	Rheinland-Pfalz	Xx%	6	Rheinland-Pfalz	Xx%
7	Niedersachsen	Xx%	7	Niedersachsen	Xx%
8	Brandenburg	Xx%	8	Brandenburg	Xx%
9	Hessen	Xx%	9	Hessen	Xx%
10	Sachsen	Xx%	10	Sachsen	Xx%
11	Sachsen-Anhalt	Xx%	11	Sachsen-Anhalt	35%
12	Nordrhein-Westfalen	36%	12	Nordrhein-Westfalen	42%
13	Saarland	Xx%	13	Saarland	Xx%
14	Bremen	Xx%	14	Bremen	Xx%
15	Berlin	Xx%	15	Berlin	Xx%
16	Hamburg	Xx%	16	Hamburg	Xx%

Alle Befragten

Themeninteressenten

Tabelle 8 - Themenneigung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Bundesland¹⁰⁰

⁹⁷ Alle Befragten = unabhängig davon, ob sie sich für das Thema Natururlaub interessieren oder nicht.

⁹⁸ Themeninteressenten = besitzen ein ausgeprägtes Interesse an Naturangeboten im Urlaub.

⁹⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub*, 2012: 2,9, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand* 10, 2010.

¹⁰⁰ In Anlehnung an ebd., 9.

5.1 Benchmark

Die folgend gewählten Konkurrenten wurden für diese Arbeit als Hauptkonkurrenten festgelegt, da sie eine ähnliche Tourismusstruktur, Wirtschaftskraft, Topografie und ein ähnliches naturräumliches Potenzial aufweisen. Der Betrachtungsfokus liegt auf der Themeneignung für Natururlaub, den Produkten und Maßnahmen der Bundesländer im Naturtourismus.

5.1.1 Hessen

Aus der Destination Brand 10 geht hervor, dass Hessen in Bezug auf die gestützte Themeneignung für „Natururlaub“ Platz 52 im Vergleich aller 141 untersuchten Destinationen einnimmt. Nordrhein-Westfalen hingegen liegt auf Platz 71.¹⁰¹ Im direkten Bundesländervergleich besetzt Hessen Platz neun, NRW hingegen Platz zwölf.¹⁰²

Seitens der Landesmarketingorganisation Hessen Agentur GmbH ist eine Produktmarke, wie sie bei Nordrhein-Westfalen mit „NRW Natur“ angedacht ist, als „Aktiv&Natur“ verankert. Dabei lauten die Rubriken „Wandern“, „Radfahren“, „Paddeln“, „Golf“, „Naturlandschaften“ und „Landurlaub“, wobei die letzten beiden Rubriken auf das ange dachte Angebot von „NRW Natur“ zutreffen.¹⁰³ Unter „Naturlandschaften“ werden ausgewählte Biosphärenreservate, Naturparke und der Nationalpark Kellerwald-Edersee vorgestellt, wobei jedoch keine speziellen Produktangebote gemacht werden. Insgesamt hat Hessen elf Naturparke¹⁰⁴ vorzuweisen, wobei „Bergstraße-Odenwald“ mit seiner Fläche teils in Bayern und „Diemelsee“ teils in NRW liegt.

Ein bedeutendes naturtouristisches Produkt stellt der Nationalpark Kellerwald-Edersee in der Region Nord-Hessen dar. Der Naturtourismus ist mit den dort verankerten Angeboten, die Entwicklungsimpulse für die Region geben, als Alleinstellungsmerkmal aufzufassen. Beispielhafte Einrichtungen sind das „NationalparkZentrum“, das „BuchenHaus“ mit Wildnis Schule und der „WildtierPark“.¹⁰⁵

Unter der Rubrik „Landurlaub“ wird die Buchung von naturtouristischen Unterkünften, wie Bauernhöfe und Heuhotels angeboten. Außerdem werden unter „Landerlebnisse –

¹⁰¹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 28 ff., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹⁰² Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 9 f., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹⁰³ Vgl. HA Hessen Agentur GmbH, *Aktiv & Natur*, 03.07.2013.

¹⁰⁴ Vgl. Verband Deutscher Naturparke e.V., *Liste der Naturparke*, 03.07.2013

¹⁰⁵ Vgl. Ökologischer Tourismus in Europa e.V., *Praxisleitfaden Tourismus & biologische Vielfalt*, 2013: 28.

Tierisches Hessen“ Wild- und Tierparks, Eseltouren, Wandern mit Lamas sowie unter „Landerlebnisse - Landschaften für Kinder“ der Hessenpark, der Urwald Sababurg, das Felsenmeer und das Rote Moor vermarktet. Hier wird die Zielgruppenausrichtung an Familien erkennbar. Schließlich ist zu den Angeboten festzuhalten, dass bis auf die Unterkünfte keine buchbaren Komponenten wie z.B. Pauschalen angeboten werden.

Maßnahmen die das Regionalmanagement Nordhessen GmbH 2013 im Naturtourismus¹⁰⁶ vornimmt bzw. bereits vorgenommen hat, sind beispielsweise im Marketing verankert. Eine Maßnahme im März/ April 2013 war die Präsentation Hessens in der Reisebeilage „Mein Landtraum“ in der Zeitschrift „LandLust“ (vgl. 8.2 - Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine und Kommunikationskanäle) durch einen Imageflyer.¹⁰⁷

Schließlich ist noch die negative Schlagzeile aufzugreifen, die Hessen bzw. speziell der Kellerwaldverein 2003 im Zusammenhang mit dem Nationalpark Kellerwald-Edersee machte. So brachte die Planung einer Skipiste im Kellerwald bevor dieser als Nationalpark ausgewiesen wurde, viel Kritik mit sich. Die damalige naturschutzpolitische Sprecherin der Grünen äußerte sich mit folgenden Worten:

„Eine Skipiste im Kellerwald würde den internationalen Kriterien zur Anerkennung eines Nationalparks zuwiderlaufen und eine Ausweisung scheitern lassen. Zudem stehen landes- und europarechtliche Regelungen einer Skipiste entgegen. Es handelt sich um ein Landschaftsschutzgebiet mit Bannwald und die FFH-Richtlinie greift genauso wie die Vogelschutzrichtlinie.“¹⁰⁸

Auch der Naturschutzbund Deutschland (NABU) Landesverband Hessen e.V. stand diesem Projekt mit äußerster Abwehr gegenüber. Unverständlich erschien es dem Verein, warum ausgerechnet der Kellerwaldverein als Auftraggeber einer Machbarkeitsstudie für das Skipistenprojekt agieren wollte und somit gegen seine eigene Zielsetzung wirkte.¹⁰⁹

5.1.2 Rheinland-Pfalz und das Saarland

Die Bundesländer Rheinland-Pfalz und das Saarland werden hier in einem Block dargestellt, da sie beispielsweise gemeinsame touristische Maßnahmen im Naturtourismus vornehmen.

¹⁰⁶ Rad fahren, Wandern ausgeschlossen, da für „NRW Aktiv“ vorgesehen.

¹⁰⁷ Vgl. Regionalmanagement Nordhessen GmbH, *Marketing Maßnahmen 2013*, 2012: 2.

¹⁰⁸ Hammann, *GRÜNE alarmiert: keine Skipiste im Kellerwald*, 12.07.2013.

¹⁰⁹ Vgl. Mai, *Skipiste im Europäischen Schutzgebiet Kellerwald absurd*, 12.07.2013.

Für Rheinland Pfalz geht aus der Destination Brand 10 hervor, dass das Bundesland in Bezug auf die gestützte Themeneignung für „Natururlaub“ Platz 42 (Saarland Platz 81) im Vergleich aller 141 untersuchten Destinationen einnimmt. Nordrhein-Westfalen hingegen liegt, wie bereits beschrieben, auf Platz 71.¹¹⁰ Im direkten Bundesländervergleich belegt Rheinland-Pfalz Platz sechs (Saarland Platz 13), NRW hingegen Platz zwölf.¹¹¹

Die Landesmarketingorganisation Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH bietet keine vergleichbare Produktmarke zu „NRW Natur“ an. Lediglich werden die Naturparke des Landes unter „Aktiv“ vorgestellt.¹¹² Auf buchbare Komponenten der Regionen wird verwiesen. Pauschalen, die der Zielgruppenausrichtung „Familien“ zugeschrieben werden können, sind im Hunsrück und im Lahntal vorzufinden. Der Hunsrück lockt mit einer Schifftour, Archäologie und Waldabenteuer, wohingegen das Lahntal einen Kanuausflug und Schlafmöglichkeit im Tipidorf bietet.

Die Anzahl der Naturparke beträgt acht, wobei der „Deutsch-Belgische Naturpark Hohes Venn - Eifel“ teils auch in NRW liegt.¹¹³ Der Teil des Nationalparks innerhalb des Naturparks befindet sich in Nordrhein-Westfalen. Die Überlegung zu einem grenzüberschreitenden Nationalpark von Rheinland-Pfalz und Saarland ist jedoch vorhanden.¹¹⁴ Grenzübergreifend befindet sich derzeit bereits der Naturpark Saar-Hunsrück, womit das Saarland einen Naturpark vorweisen kann.

Die Landesmarketingorganisation Tourismus Zentrale Saarland GmbH weist als eine ihrer Urlaubsthemen das Thema „Natur“ auf, worunter die saarländischen Naturlandschaften vorgestellt werden. Zudem wird über das UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau und stattfindende Veranstaltungen informiert und buchbare Arrangements angeboten.¹¹⁵ Hervorzuheben ist die Teilnahme des Biosphärenreservats an dem Kooperationsprogramm „Fahrtziel Natur“ der drei Umweltverbände BUND, NABU und VCD und der Deutschen Bahn. Ziel der Kooperation ist es, dass attraktive und sensible Naturräume möglichst umweltschonend mit der Bahn und dem öffentlichen Nahverkehr entdeckt werden.¹¹⁶

Die Zielgruppenausrichtung „Familien“ geht aus dem Urlaubsthema „Familien“ hervor unter dem zehn Aktivitäten-Tipps für Kinder, Spaß- und Erlebnisbäder, Zoos und Wild-

¹¹⁰ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 28 ff., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹¹¹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 9 f., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹¹² Vgl. Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, *Naturparke in Rheinland-Pfalz*, 03.07.2013.

¹¹³ Vgl. Verband Deutscher Naturparke e.V., *Liste der Naturparke*, 03.07.2013.

¹¹⁴ Vgl. SaarForst Landesbetrieb, *Nationalpark Saarland*, 12.07.2013.

¹¹⁵ Vgl. Tourismus Zentrale Saarland GmbH, *Natur*, 14.07.2013.

¹¹⁶ Vgl. DB Vertrieb GmbH, *Die Kooperation Fahrtziel Natur*, 14.07.2013.

parks, Urlaub auf dem Bauernhof, eine FreizeitCard und Center Parcs Park Bostalsee vorgestellt werden.

Regionen übergreifend bieten Rheinland-Pfalz und das Saarland gemeinsam mit Lothringen, Luxemburg, Ostbelgien und der Wallonie die sogenannte FreizeitCard an. Mit dieser Karte wird freier Eintritt in über 200 Freizeit- und Kulturattraktionen in der Großregion gewährleistet, ein Reiseführer bereitgestellt und die öffentlichen Verkehrsmittel des saarVV-Liniennetzes können kostenfrei genutzt werden.¹¹⁷ Eine weitere grenzüberschreitende Maßnahme ist der Erlebnisführer „Natur erleben – Rheinland Pfalz/ Saarland“.¹¹⁸

Mögliche Maßnahmen für den Naturtourismus wurden in der „Tourismusstrategie 2015“ des rheinland-pfälzischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau festgehalten. Naturerlebnisse liegen jedoch im Fokus „Wandern“ und „Radwandern“.¹¹⁹ Naturparke, das Biosphärenreservat Pfälzwald und Naturschutzprojekte werden im Kontext des Wanderns hervorgehoben, da sie einen Beitrag zu der Wanderregion leisten.¹²⁰

Das Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes hält in seiner „Tourismusstrategie Saarland 2015“ ebenso Maßnahmen fest. Ein Naturthema, welches dort aufgegriffen wird, ist das Thema Biosphäre. Es wird beschrieben, dass sich das UNESCO-Biosphärenreservat Bliesgau im Aufbau befindet und ein Gesamtangebot aus Naturerlebnis, heimischen Produkten und Aktivmöglichkeiten in der Natur anbietet. Beispielsweise schaffen innovative Naturerlebniseinrichtungen eine gute Grundlage für einen Markterfolg.¹²¹ Ähnlich wie in Rheinland-Pfalz liegt der sonstige Fokus auf den Naturerlebnissen „Radwandern“ und „Wandern“. Zudem werden im Zusammenhang des Erlebens von Natur noch die Aktivitäten „Golf“, „Reiten“ und „Wassersport“ genannt.¹²²

Negative Resonanz ist für die rheinland-pfälzischen Naturinformationszentren zu vermerken. Ihre Wettbewerbssituation verschlechtert sich seit dem Basisjahr 2006 zunehmend (ausgenommen das Jahr 2011, auf Grund der Bundesgartenschau) und ist als besorgniserregend zu bezeichnen.¹²³

¹¹⁷ Vgl. Tourismus Zentrale Saarland GmbH, *FreizeitCARD*, 14.07.2013.

¹¹⁸ Vgl. Tourismus Zentrale Saarland GmbH, *Natur erleben – Rheinland-Pfalz/ Saarland*, 14.07.2013.

¹¹⁹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, *Tourismusstrategie 2015*, 2008: 6.

¹²⁰ Vgl. ebd., 14.

¹²¹ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes, *Tourismusstrategie Saarland 2015*, (o.J.) : 57.

¹²² Vgl. ebd., 49 ff.

¹²³ Vgl. Sparkassenverband Rheinland-Pfalz, *Tourismusbarometer Jahresbericht 2012*, 2013: 57.

5.1.3 Baden-Württemberg

Aus der Destination Brand 10 geht hervor, dass Baden-Württemberg in Bezug auf die gestützte Themeneignung für „Natururlaub“ Platz 35 im Vergleich aller 141 untersuchten Destinationen einnimmt.¹²⁴ Im direkten Bundesländervergleich schafft es Baden-Württemberg auf Platz fünf, NRW hingegen auf Platz zwölf.¹²⁵

Die Landesmarketingorganisation Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg listet unter der Produktmarke „Natur“ die Themen „Landschaften“, „Wintersport“, „Grüner Süden“, Wandern“, „Radfahren“, Radsport“, Trendsport“ und „Wassersport“ auf. Im Hinblick auf den Vergleich zu „NRW Natur“ liegt das Interesse auf dem Thema „Landschaften“, worunter Biosphärengebiete, Naturparke und Geoparks vorgestellt werden. Zusätzlich wird das Thema „Grüner Süden“ behandelt, wobei dort das besondere Interesse auf „Natur erleben“ liegt. Unter dieser Rubrik sind Informationen zum Biosphärengebiet, Natur- und Landschaftsführer, Natur- und Erlebnispfade, den Bundesverband Kanu und E-Bikes vorzufinden.¹²⁶

Das Bundesland kann sieben Naturparke vorweisen.¹²⁷

Zu der Produktmarke „Natur“ werden auch passende Pauschalen angeboten, wie die Pauschale „Naturfreu(n)de“ bei der man die Möglichkeit hat in einem Schäferwagen zu nächtigen und Eintritt in das Wildparadies erhält.¹²⁸

Auch Familienangebote sind unter dem Thema „Familienurlaub“ zu finden, wie „Stuttgart für Familien“ und „Zeitreisen – Entdeckertouren für Kids auf der Schwäbischen Alb“.¹²⁹

Für den Naturtourismus in Baden-Württemberg wurden für definierte Entwicklungsziele Maßnahmenbeispiele festgehalten. Um eine offensivere Vermarktung der Naturlandschaften, Großschutzgebiete und Landschaftstypen zu erreichen, sollen marktgerechte Tourismus- und Naturerlebniskonzepte für das Biosphärengebiet Schwäbisch Alb, Naturparke und Geo-Parks verabschiedet und in das übergeordnete Destinationskonzept integriert werden. Zudem sollen neue landesweite Erlebnismarken mit hohem Produktentwicklungsgrad geschaffen und die eingeführten regionalen Erlebnismarken wie

¹²⁴ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 28 ff., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹²⁵ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 9 f., zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹²⁶ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, *Natur*, 03.07.2013.

¹²⁷ Vgl. Verband Deutscher Naturparke e.V., *Liste der Naturparke*, 03.07.2013.

¹²⁸ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, *Pauschalen*, 14.07.2013.

¹²⁹ Vgl. Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, *Familienurlaub*, 14.07.2013.

„Natouren“ (Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord) integriert werden. Als Beispiel gilt hier die Erlebnismarke „Expedition Natur“ für Naturbeobachtungs- und Naturbildungsangebote. Schließlich soll die Kooperation der großen Schutzgebiete intensiviert werden. Als weiteres Entwicklungsziel wurde eine stärkere Erlebnisinszenierung der Natur definiert. Angedacht ist die Einrichtung weiterer Naturschutzzentren mit dem Schwerpunktthema „Naturerlebnis“ und die Durchführung von Events bzw. Veranstaltungen zu außergewöhnlichen Natur-Schauspielen und Attraktionen. Des Weiteren soll die Inszenierung des Wegeverlaufs von Rad- und Wanderwegen optimiert und multioptionale Erlebnisräume in der Natur geschaffen werden, wie beispielsweise ein Shop für regionale Produkte und Naturmode und Waldhütten. Unter das Entwicklungsziel der besseren Transformation der Natur in Produkte und erlebbare Angebote fallen Maßnahmen wie der Einbezug von touristischen Leistungsträgern und die Verbesserung von Serviceketten im Naturtourismus. Außerdem soll der Verkauf und der Vertrieb verbessert (Kooperation mit „FahrtzielNatur“) und eine Vernetzung mit Aktiv-, Kultur-, Genuss und Gesundheitsanbietern verstärkt werden. Zuletzt wird unter dem Entwicklungsziel des Ausbaus der touristischen Infrastruktur die Maßnahme festgehalten, dass der Anteil spezialisierter Beherbergungsbetriebe durch gezieltes Ansiedlungsmanagements erhöht werden soll. Auch die Überlegungen die Anzahl der Betriebe für Urlaub auf dem Bauernhof und differenzierte Profiltypen (Hoftypen) im Hinblick auf neue Zielgruppen zu stabilisieren und die Erlebnisinfrastruktur auszubauen, werden als Maßnahmen festgehalten.¹³⁰

5.1.4 NRW verglichen mit seinen Hauptkonkurrenten

Nordrhein-Westfalen gewinnt im Vergleich der Hauptkonkurrenten als Kurzreisedestination (Vgl. Tabelle 6 - Die zehn beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele der Deutschen). So liegt Nordrhein-Westfalen mit 7,5 Prozent auf Platz zwei hinter Bayern. Baden-Württemberg belegt mit 7,1 Prozent auf Platz drei, Hessen lediglich Platz zehn mit 3,2 Prozent und Rheinland-Pfalz und das Saarland schaffen es gar nicht in den Top-Ten-Vergleich der Bundesländer.

In dem Bundesland Nordrhein-Westfalen sind vierzehn Naturparke vorzufinden, wobei „Deutsch-Belgischer Naturpark Hohes Venn - Eifel“ teils in Rheinland-Pfalz und Belgien, „Diemelsee“ teils in Hessen, „Dümmer“ und „TERRA.via“ teils in Niedersachsen, und „Maas-Schwalm-Nett“ teils in den Niederlanden liegt.¹³¹

¹³⁰ PROJECT M GmbH: *Tourismuskonzept Baden-Württemberg*, 2009: 85.

¹³¹ Vgl. Verband Deutscher Naturparke e.V., *Liste der Naturparke*, 03.07.2013

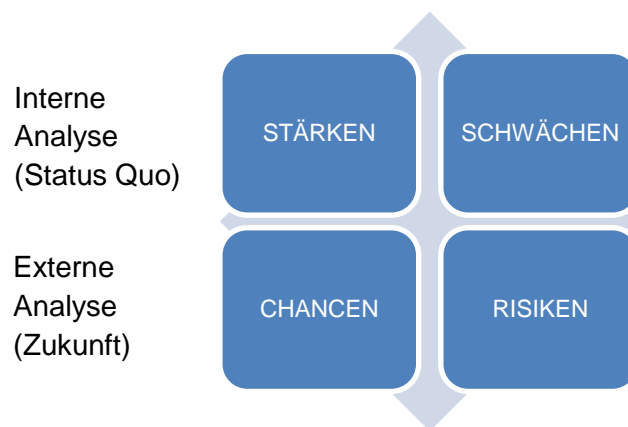
	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz & Saarland	Baden-Württemberg
Themeneignung für Natururlaub (alle untersuchten Destinationen - Platz)	71	52	42	35
Themeneignung für Natururlaub (Bundesländervergleich - Platz)	12	9	6	5
Anzahl Naturparke	14	11	8	7
Anzahl Nationalparke	1	1	0	0
Angebote für Familien	Ja	Ja	Ja	Ja
Teilnehmende Naturlandschaften an der Kooperation „Fahrtziel Natur“	Ja	Nein	Ja	Ja

Tabelle 9 - Konkurrenzanalyse

5.2 SWOT - Analyse

„Ziel der [SWOT-Analyse] ist es, durch die Gegenüberstellung der unternehmens-internen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie der unternehmensexternen Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) strategische Optionen zu generieren.“¹³²

Die nachstehende Abbildung soll die Zusammenhänge veranschaulichen.

Abbildung 23 - SWOT-Analyse¹³³

¹³² Runia et al., *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*, 2011: 62.

¹³³ In Anlehnung an Meffert et al., *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 2012: 241.

Eine SWOT-Analyse zur Produktmarke „NRW Natur“ ist hier aufgeführt.

Stärken <ul style="list-style-type: none"> - Dichte an Bildungsangeboten/-arbeit - Vielfalt der Natur bzw. naturtouristischen Angebote - Überraschungseffekte bei einigen naturtouristischen Angeboten („unentdeckt“, „besser als erwartet“) - Umfangreiches „Natur-Edutainment“¹³⁴ - Barrierefreies Naturerlebnis (u.a. in der Eifel) - 38 % der Fläche von NRW ist Naturpark - Nationalpark Eifel - einziger Nationalpark in Westdeutschland - Renaturierung - Regionalität, „Typenvielfalt in NRW“ - Starker Einzugsbereich am Binnenmarkt (Ballungsgebiete) - Gute und schnelle Erreichbarkeit 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> - Vielfalt ist schwierig zu vermarkten - Fehlendes Image in Hinblick auf Naturtourismus (in NRW überwiegt der industrielle Blickwinkel) - Teilweise geringes Wissen über die eigenen naturtouristischen Angebote in NRW - Teilweise sehr intensive Nutzung der naturtouristischen Angebote (durch hohes Besucheraufkommen) - Kein naturtouristischer, imageprägender Leuchtturm - Wetter - Netzwerke: Keine gemeinsame Klammer, keine abgestimmte Kommunikation
Chancen <ul style="list-style-type: none"> - Etablierung einer Produktmarke DEIN NRW Natur (stärkt die Inwertsetzung der naturtouristischen Angebote für die definierten Zielgruppen, bündelt die touristischen Angebote zum Thema Natur und bringt ein abgestimmtes Marketing) - Demographischer Wandel - Sehnsucht nach Ruhe und Natur - Hohes Potenzial der naturtouristischen Überraschungs-Angebote - Qualität und „Produkt-Sicherheit“ für den Gast - Entwicklung imageprägender Projekte und Angebote - Bekanntheitsgrad der naturtouristischen Angebote erhöhen - Starken Einzugsbereich am Binnenmarkt nutzen (Tagestouristisch und auch Trend zum Kurzurlaub nutzen) 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> - Qualität (wird im Vergleich zu Mitbewerbern nicht erreicht) - Heterogenität/ Vielfalt der naturtouristischen Angebote und Anbieter - Wettbewerb verschärft sich - Kapitalbedarf - Fehlende Kooperationsbereitschaft - Strukturschwache Räume - Glaubwürdigkeit

Tabelle 10 - SWOT-Analyse: Natur in NRW¹³⁵

¹³⁴ Edutainment = education+entertainment = Wissensvermittlung auf elektronischem Weg, spielerisch, unterhaltsam

¹³⁵ In Anlehnung an Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *Protokoll Experten-Arbeitskreis*, 2013: 7 f.

6 Kompetenznetzwerk „NRW Natur“

Eine Eingliederung der Produktmarke „NRW Natur“ in den Masterplan, hat bereits durch die Bezugnahme auf die Fokuszielgruppen (vgl. 3.2 - Die Fokuszielgruppen in NRW) und die Produktmarkenfamilie (vgl. 3.3 - Die Produktmarkenfamilie) stattgefunden. In diesem Abschnitt wird nochmals ein Bezug zum Masterplan, durch die Beschreibung des Kompetenznetzwerkes, hergestellt. Auch die Kompetenznetzwerke sind als ein Punkt des 10-Punkte-Programms unter „Effiziente Strukturen – Überregionale Kooperation verbessern, Doppelarbeit vermeiden“ [Im Original Versalien]¹³⁶ verankert. Im Masterplan wird der „Aufbau von Kompetenznetzwerken als Innovationsgeneratoren“¹³⁷ dargestellt.

Der Masterplan sieht thematische Kompetenznetzwerke vor, da sie als Vorstufe der Implementierung der Produktmarken dienen, also der in Abschnitt 7 beschriebenen Produktentwicklung. So sind die Kompetenznetzwerke also für die Etablierung der Produktmarken vorgesehen.

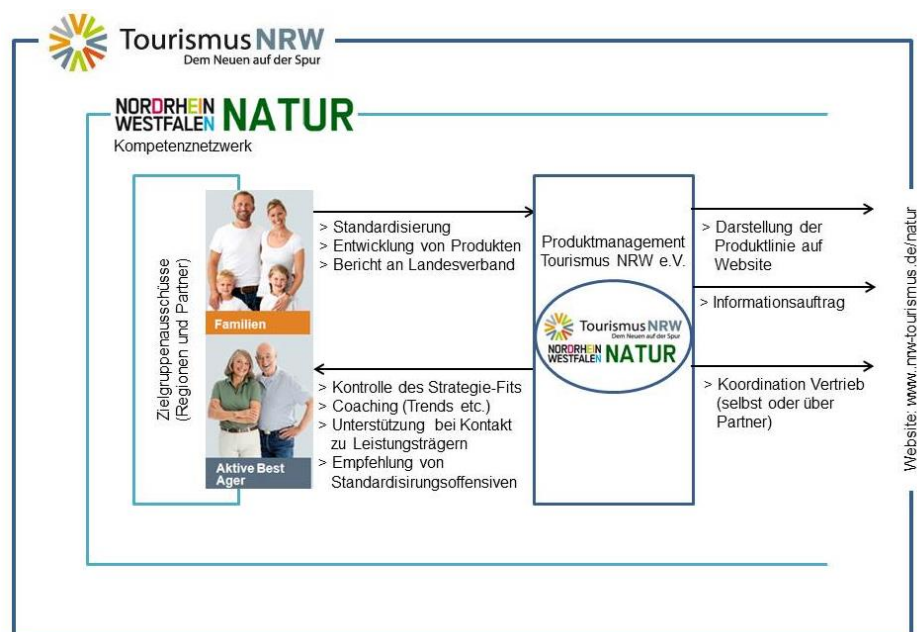


Abbildung 24 - Der Aufbau der Kompetenznetzwerke am Beispiel „NRW Natur“¹³⁸

Wie aus Abbildung 24 - Der Aufbau der Kompetenznetzwerke am Beispiel „NRW Natur“ - hervorgeht, orientiert sich der Aufbau der Kompetenznetzwerke an den Zielgruppen „Familien“ und „Aktive Best Ager“. Die Partner sind öffentlicher und privater Art,

¹³⁶ Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 16.

¹³⁷ Ebd., 13.

¹³⁸ In Anlehnung an ebd., 61.

beispielsweise Hochschulen und Leistungsträger, wobei dies vom jeweiligen Aufbau des Kompetenznetzwerks abhängig ist.¹³⁹

Die Arbeit der Akteure in den thematischen Kompetenznetzwerken findet überregional statt. Als unterschiedliche Aufgaben der Netzwerke werden die Bündelung von Ressourcen und Know-how und die gemeinsame Definition der Standards der Produkte mit dem Landesverband, die den Werten und Bedürfnissen der Fokuszielgruppen entsprechen, deklariert. Damit soll das weitere Wachstum des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sichergestellt werden. Die Produktentwicklung wird in den Kompetenznetzwerken in Zusammenarbeit mit den Produktmanagern des Tourismus NRW e.V. vorangetrieben.¹⁴⁰

Spezielle Aufgaben, die während des Experten-Arbeitskreises zu „NRW Natur“ definiert wurden, sind z.B. die Konzepterarbeitung für die Zertifizierung der Leistungsträger und die Konzepterstellung für die Qualifizierung von Leistungsträgern vor Ort. Außerdem sollen die Bündelung von Ressourcen und Know-how Trends aufgespürt und dargestellt werden. Auf dieser Grundlage werden neue Produkte und Produktstandards entwickelt. Zudem sollen standardisierte und zielgruppenorientierte Leistungsbeschreibungen und –materialien, über die Produktlinien für die Leistungsträger entwickelt werden. Schließlich ist bei Projekten Hilfe durch Kontakte zu Stakeholdern angedacht.¹⁴¹

6.1 Besetzung des Kompetenznetzwerkes

Die nachfolgend genannten möglichen Mitglieder beruhen auf Vorschlägen seitens des Experten-Arbeitskreises, nachdem die Aufgaben des Kompetenznetzwerkes dargestellt wurden. Demnach sollen als Mitglieder ein Vertreter von Tourismus NRW e.V., zwei Vertreter der touristischen Regionen, ein Vertreter zum Thema amtlicher Naturschutz, ein Vertreter zum Thema ehrenamtlicher Naturschutz, ein Experte zum Thema Marketing/ Vertrieb im Naturtourismus, ein Experte mit Bezug zu den Zielgruppen und zwei bis drei Vertreter der Leistungsträger agieren. Des Weiteren soll auch ein Naturpark-Vertreter und je eine Person bzw. ein Vertreter des Nationalparks, des Landesbetriebes Wald & Holz, der biologischen Stationen, der Landwirtschaftskammer und der Gärten/Parks vertreten sein. Je nach Bedarf kann das Kompetenznetzwerk erweitert bzw. verkleinert werden.¹⁴²

¹³⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Masterplan*, 2009: 61.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., 13.

¹⁴¹ Vgl. Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *Protokoll Experten-Arbeitskreis*, 2013: 13.

¹⁴² Vgl. ebd., 13.

6.2 Kompetenznetzwerkaufnahme am Beispiel vom Nationalpark Eifel

Der Nationalpark Eifel ist im Kompetenznetzwerk vertreten, da er nicht nur den ersten Nationalpark Nordrhein-Westfalens darstellt, sondern auch Aushängeschild der Region, sowie touristisch und wirtschaftlich von hoher Bedeutung ist.¹⁴³

Der Park weist ein Alleinstellungsmerkmal in NRW auf, da es sich um den einzigen Nationalpark in NRW handelt. Des Weiteren ist die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema Natur schon weit vorangeschritten. Dies lässt sich dadurch belegen, dass die Region Eifel mit einem den Nationalpark betreffenden Projekt in diesem Jahr den „Biodiversitäts¹⁴⁴-Sonderpreis“ im Rahmen des Bundeswettbewerbs „Nachhaltige Tourismusregion 2012/ 2013“ gewonnen hat.¹⁴⁵

„Für die Auslobung des Sonderpreises Biodiversität sprachen sich BMU, BfN und DTV deshalb aus, weil die Zusammenarbeit zwischen den Naturschutzakteuren, Touristikern und der Bevölkerung als beispielhaft erachtet wird. Die Jury würdigte in ihrer Begründung das vorbildliche Netzwerk zwischen den unterschiedlichsten Akteuren in Tourismus, dem Nationalpark Eifel, den Natur- und Geopark Nord-, Süd-, Vulkan- und Osteifel insbesondere auch zur Besucherlenkung in den Großschutzgebieten. Darüber hinaus seien die Maßnahmen zur Erlebbarkeit von biologischer Vielfalt überzeugend und wurden als vorbildlich eingestuft.“¹⁴⁶

Auf Grund dieser Gegebenheit, d.h. den vorhandenen Kenntnissen bei einer Projektarbeit mit den erwähnten Akteuren, stellt die Region Eifel mit dem Nationalpark Eifel einen Mehrwert für das Kompetenznetzwerk „NRW Natur“ dar.

Zusätzlich wird aus dem Leitbild des Nationalparkforstamtes Eifel erkennbar, dass das Ideal des Leitbildes auf das Kompetenznetzwerk übertragbar ist. Beispielsweise wurde seitens des Nationalparkforstamtes Eifel die Kooperationskultur als Grundlage für den Erfolg festgelegt, da eine offene und transparente Zusammenarbeit zahlreicher Partner die erfolgreiche Umsetzung der Aufgaben gewährleisten. Dabei wird das vielfältige Wissen genutzt und Fachkompetenzen anderer anerkannt.¹⁴⁷

¹⁴³ Vgl. Eifel Tourismus GmbH, *Touristischer Masterplan. Erlebnisregion Nationalpark Eifel*, 2004: 3.

¹⁴⁴ Biodiversität = Biologische Vielfalt

¹⁴⁵ Vgl. Nationalparkforstamt Eifel, Biodiversitäts-Sonderpreis im Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregion 2012/2013, 10.07.2013.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Nationalparkforstamt Eifel, *Leitbild des Nationalparkforstamtes Eifel*, 11.07.2013.

7 Produktentwicklung

Das in Abschnitt 6 beschriebene Kompetenznetzwerk macht nun die Implementierung der Produktmarke, also die Produktentwicklung möglich. Diese orientiert sich an dem in Abschnitt 4 (Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“) beschriebenen Markenkern und an der in Abschnitt 3.2.1 beschriebenen Fokuszielgruppe „Familien“.

7.1 Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

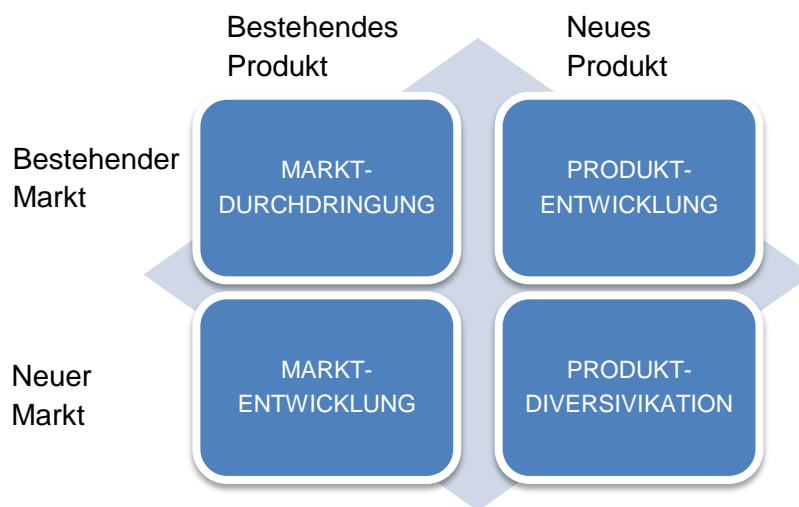


Abbildung 25 - Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff¹⁴⁸

Nach Ansoff lässt sich, wie in Abbildung 25 dargestellt, eine Produkt-Markt-Matrix erstellen, aus der vier Grundstrategien des Wachstums hervorgehen.

Die Grundstrategie von Tourismus NRW e.V. in Bezug auf die Produktmarke „NRW Natur“ ist die Produktentwicklung.

Der Verband bewegt sich auf einem bestehenden Markt, d.h. auf dem bereits existierenden Tourismusmarkt mit naturtouristischen Angeboten und bietet ein neues Produkt „NRW Natur“ an.

Hierbei werden die Bedürfnisse des bestehenden Marktes, also der bestehenden Nachfrage, durch die Entwicklung und Anpassung einer Produktvariante befriedigt, wodurch die Wettbewerbsfähigkeit langfristig gesichert werden soll.

¹⁴⁸ Ansoff, *Management-Strategie*, 1966: 13ff.

7.2 Angebot aus Sicht der Deutschen

Dass die Deutschen Interesse für die Urlaubsart / -aktivität „Natururlaub“ aufbringen, wurde bereits in Abschnitt 4.2.1 (Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“) beschrieben. In diesem Abschnitt wird die Frage beantwortet, ob die deutsche Bevölkerung denkt, dass Nordrhein-Westfalen auch für die Urlaubsart / -aktivität „Natururlaub“ geeignet ist.

Im Zuge der touristischen Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen ist das Angebot als Themeneignung aus Sicht des Kunden aufzufassen.¹⁴⁹

Aus der Analyse dieses Angebotes geht hervor, dass Nordrhein-Westfalen von gut 36 Prozent der Deutschen als „gut“ oder „sehr gut“ geeignet für Natururlaube beurteilt wird. Wie auch aus Abschnitt 5 (Konkurrenzanalyse) hervorgeht, ist das Bundesland NRW im Konkurrenzvergleich aller untersuchten Destinationen im Mittelfeld vorzufinden.¹⁵⁰

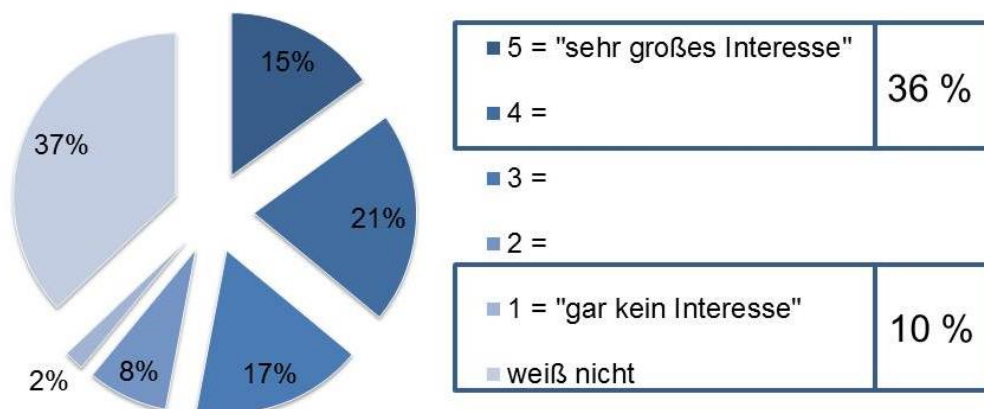


Abbildung 26 - Themeneignung: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“¹⁵¹

Themeneignung Natururlaub in Nordrhein-Westfalen nach Zielgruppe

Wie in Abbildung 26 - Themeneignung: Urlaubsart/ -aktivität „sich in der Natur aufhalten“ -, wird auch in Abbildung 27 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Zielgruppe - deutlich, dass 36 Prozent der Deutschen Nordrhein-Westfalen als „gut“ oder „sehr gut“ geeignet für Natururlaub beurteilen. Die Zielgruppe „Familien“ bewertet die Eignung Nordrhein-Westfalens leicht unterdurchschnittlich mit 31 Prozent.

¹⁴⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 2, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹⁵⁰ Vgl. ebd., 2.

¹⁵¹ In Anlehnung an ebd., 5.

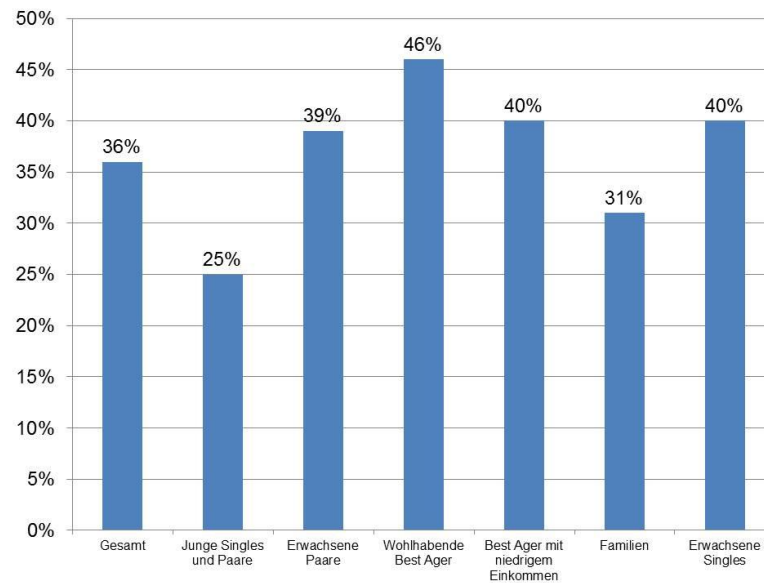


Abbildung 27 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach Zielgruppe¹⁵²

Themeneignung Natururlaub in Nordrhein-Westfalen nach Regionen

Aus der nachstehenden Abbildung wird ersichtlich, dass die Eifel mit 59 Prozent die höchste Themeneignung der touristischen Regionen Nordrhein-Westfalens erreicht.

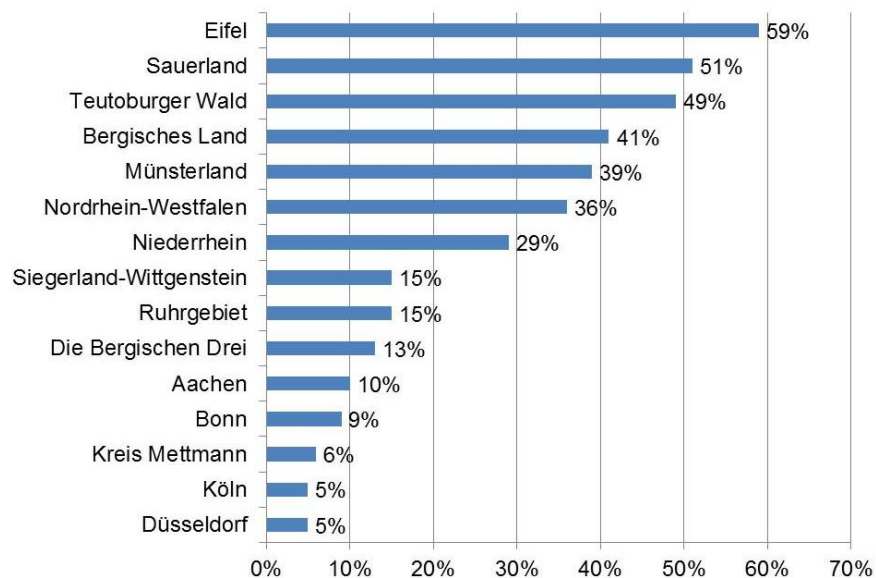


Abbildung 28 - Themeneignung: „sich in der Natur aufhalten“, nach NRW Reiseziele¹⁵³

¹⁵² Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub* -, 2012: 8, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹⁵³ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*, 2013: 49, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

7.3 Die Produktbestandteile

Anforderungen, die die Produktmarke „NRW Natur“ erheben könnte, sind in Abbildung 29 - mögliche Zertifizierungssysteme für „NRW Natur“ - zu erkennen. Dabei werden verschieden bestehende Zertifizierungssysteme gebündelt. Bis dato wurde sich noch nicht auf die Kriterien geeinigt. Die gezeigten Kriterien sollen beispielhaft veranschaulichen, welche Wahl der Kriterien möglich wäre. Das Aufstellen und die Wahl der Kriterien liegt den Aufgaben des Kompetenznetzwerks (vgl. 6 - Kompetenznetzwerk „NRW Natur“) zugrunde.



Abbildung 29 - mögliche Zertifizierungssysteme für „NRW Natur“¹⁵⁴

Themenstandard

Da sich der Themenstandard je nach Produktmarke und Produktlinie unterscheiden kann, möchte ich mich nun explizit auf die Produktmarke „NRW Natur“ beziehen.

Ein mögliches Kriterium bzw. ein mögliches Siegel für Naturparke zur Teilnahme am Landesmarketing ist das Siegel „Qualitäts-Naturpark“. Der Verband Deutscher Naturparke (VDN) will in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Bundesnaturschutzgesetz-

¹⁵⁴ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“, 2013: 16.

zes dazu beitragen, dass sich Naturparke zu Vorbildlandschaften entwickeln. In diesen Naturparks soll die Sicherung intakter Natur und Landschaft mit einer hohen Lebens- und Erholungsqualität einhergehen.¹⁵⁵ Zudem dient die Qualitätsoffensive als „Instrument, um in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft deutlich zu machen, dass Naturparke ein erhebliches Potential für die integrierte Entwicklung von Naturschutz, nachhaltigem Tourismus, Umweltbildung und nachhaltiger Regionalentwicklung besitzen.“¹⁵⁶

Ein weiterer Themenstandard stellt die Auszeichnung „Viabono“ der Viabono GmbH, einer Fachorganisation für Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Freizeit- und Reise-/Tourismusbranche, dar. Das Konzept welches sich hinter dieser Auszeichnung verbirgt bietet Gästen einen Orientierungspunkt bei der Entscheidung für nachhaltige (Reise-) Produkte. Das Ziel der Viabono GmbH ist es dabei, in Deutschland einen modernen umwelt- und klimafreundlichen Tourismus zu zertifizieren und zu fördern. Dies soll auf praxistaugliche und zugleich glaubwürdige Art und Weise passieren. Die Auszeichnung begrenzt sich nicht nur auf Unterkünfte sondern bezieht auch die Anreise mit ein, die einen Großteil der Umweltbelastung bei einer Reise ausmacht und somit als Kriterium mit zu beachten ist.¹⁵⁷ Weitere Zertifizierungen die die Viabono GmbH selber oder in Kooperation bzw. im Auftrag anderer Institutionen eingeführt hat lauten „Der Viabono CO2-Fußabdruck“, „Die Viabono-Klima-Hotels“, „Sustainable Company“, „DEHOGA-Umweltcheck“, „co2mpass: Das Klima-Navi für Klassenfahrten“, „Graslöwe“ und „Climate Change“.¹⁵⁸ Diese Zertifizierungen können jedoch nicht im Umfang dieser Arbeit erläutert werden.

Betriebsklassifizierung

Der unter der Betriebsklassifizierung aufgeführte Familienlöwe "Löwi" ist das Symbol für besonders familienfreundliche Gastgeber. Darunter fallen Gastgeber, wie Hotels, die Familienfreundlichkeit als oberste Priorität ansehen. Die Zugehörigkeit des Hotels zu den Hotelkooperationen "Familotel"¹⁵⁹ und "Kinderhotels Europa"¹⁶⁰ und die Einhaltung bestimmter Kriterien, berechtigen zur Kennzeichnung. Mögliche Kriterien sind beispielsweise, dass sich Familien rundum wohl und jederzeit gut aufgehoben fühlen. Zudem sollte die Einrichtung auf die Bedürfnisse von Familien mit Kindern ausgerichtet und keine Gefahrenpunkte, wie zum Beispiel eine vielbefahrene Durchgangsstraße in

¹⁵⁵ Vgl. Verband Deutscher Naturparke e.V., *Mit Qualität zum Ziel! Qualitätsoffensive Naturparke*, 11.07.2013.

¹⁵⁶ Verband Deutscher Naturparke e.V., *Qualitätsoffensive Naturparke*, 11.07.2013.

¹⁵⁷ Vgl. Viabono GmbH, *Home*, 17.07.2013.

¹⁵⁸ Vgl. Viabono GmbH, *Infothek*, 17.07.2013.

¹⁵⁹ Vgl. Familotel AG, *Home*, 04.07.2013.

¹⁶⁰ Vgl. Kinderhotels Europa Management und Marketing GmbH, *Index*, 04.07.2013.

unmittelbarer Nähe des Spielbereichs, vorhanden sein. Eine 100 Prozent kindgerechte Grundausrüstung, altersgerechte Angebote für Jungen und Mädchen, Spielmöglichkeiten für Kinder sowie familiengerechte Tische und kindgerechte Mahlzeiten sind Kriterien die es einzuhalten gilt. Des Weiteren sind annähernd alle Gäste Familien und es sind rauchfreie Bereiche vorhanden.¹⁶¹

Qualitätsmanagementsystem

Das unter Qualitätsmanagementsystem aufgeführte Gütesiegel „OK für Kids“ ist das Symbol für kinderfreundliche Unternehmen und wird von dem Deutschen Kinderschutzbund und dem TÜV NORD CERT vergeben.¹⁶²

Zielgruppenfokus

Somit ist in der Beherbergungsklassifizierung als auch im Bereich der Qualitätsmanagementsysteme der Zielgruppenfokus auf die Zielgruppe „Familien“ erkennbar.

Weitere Basiskriterienkataloge für kinder- und familienfreundliche Betriebe, wie Beherbergungen, Erlebnispartner, Gastronomie und Orte bietet der Deutsche Tourismusverband e.V.. Die Basiskriterienkataloge liegen Sitzungen zugrunde, in denen Kriterienkataloge von familienfreundlichen Initiativen in Deutschland verglichen wurden.¹⁶³

7.4 Prozess der Angebotserstellung

Um ein gemeinsames Verständnis für den Prozess der Angebotserstellung zu erreichen, seien zunächst die Komponenten Angebotsthema, touristisches Produkt und Pauschale zu erläutern.

Das Angebotsthema setzt an der Positionierung bzw. Marke an. So fällt unter die Produktmarke „NRW Natur“ beispielsweise das Angebotsthema Naturparke.

Das touristische Produkt ist ein Leistungsbündel, welches aus mehreren Produktbestandteilen der Dienstleistungskette besteht und auch die Infrastruktur umfasst. Es setzt an einem Angebotsthema an.

Eine Pauschale ist die werbliche Umsetzung eines touristischen Produktes, die konkret gebucht werden können. Sie beinhaltet pfiffige Titel, Basis- und Zusatzleistungen, Gültigkeits-Zeitraum und den Preis.¹⁶⁴

¹⁶¹ Vgl. Florian Böttger & Georg Pieper GbR, *Partner werden*, 26.06.2013.

¹⁶² Vgl. Deutscher Kinderschutzbund Landesverband NRW e.V. et. al., *Das Qualitätszeichen „OK für Kids“*, 04.07.2013.

¹⁶³ Vgl. Deutscher Tourismusverband e.V., *Basiskriterienkatalog*, 04.07.2013.

¹⁶⁴ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Praktikerleitfaden*, 2012: 18.

7.4.1 Schritte zur Entwicklung von Natur-Pauschalen

Um die Natur-Pauschale zum Erfolg zu bringen hilft die Orientierung an folgenden Schritten. Zunächst wird eine Positionierung der Destination bzw. des Betriebs vorgenommen. Daraufhin wird die Zielsetzung definiert, die mit der Natur-Pauschale verfolgt werden soll. Weiter wird die Zielgruppe des Natur-Gastes definiert und ein pfiffiger Titel für die Pauschale gewählt. Basisleistungen und Begeisterungsleistungen (Basisinhalt plus „emotionale Zutat“) werden in Abhängigkeit von der Zielgruppe bestimmt. Auch sollte die Reihenfolge der Basisinhalte der Natur-Pauschale beachtet werden. Des Weiteren wird der Leistungs- und Preisvorteil deutlich heraus gearbeitet. Termine und Gültigkeitsdauer werden definieren, Freiheit und Flexibilität berücksichtigt. Außerdem werden ansprechende Formulierungen und Texte verwendet, Handlungsaufforderungen formuliert und jährlich eine Evaluierung durchgeführt.¹⁶⁵

7.4.2 Best Practice Beispiel-Pauschale zur Ansprache von naturreisender Familien

Nationalpark Eifel – Nationalpark Entdeckertage

Einige der in Abschnitt 7.4.1 beschriebenen Schritte zur Entwicklung einer Natur-Pauschale lassen sich in dem gewählten Best Practice Beispiel erläutern.

Im Titel sollte bereits darauf hingewiesen werden, dass das Angebot familiengerecht ist und somit Familien mit Kindern angesprochen werden. Der Titel könnte also beispielsweise „Faszination Wildnis für die ganze Familie“ lauten.

Bei den Basisinhalten sollten familienfreundliche Betriebe (vgl. 7.3 - Die Produktbestandteile) eingebunden werden, die speziell auf diese Zielgruppe eingehen. Der Besuch des Nationalparks kann mit Aussagen wie „gemeinsames Entdecken mit der Familie“ und „gemeinsamer Spaß“ umschrieben werden.

Als emotionale Aspekte sollten Angebote für den ganzen Familienverbund in die Pauschale eingebunden und für möglichst persönliche Betreuung vor Ort gesorgt werden.¹⁶⁶ So kann ein Familientag im Nationalpark Eifel mit einem speziellen Junior-Ranger-Programm seinen Platz in der Pauschale finden.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Praktikerleitfaden*, 2012: 27, zitiert nach Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH, *12 Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Aktiv-Pauschalen*, 2012.

¹⁶⁶ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Praktikerleitfaden*, 2012: 42 f.

¹⁶⁷ Vgl. Nordeifel Tourismus GmbH, *Führungen und Tore. Nationalpark Eifel für Kinder und Jugendliche*, 04.07.2013.



Nationalpark-Entdeckertage - 100 % Nationalpark Eifel

Anbieter: Nordeifel Tourismus GmbH



ab € 122,50



Beim Anbieter buchen >

Leistungen

Preis & Reisezeit

Anbieterinfos & Kontakt

Anreise & Karte

Nationalpark-Entdeckertage - 100 % Nationalpark Eifel

Inmitten einer Landschaft aus Wald und Wasser ist im Nationalpark Eifel die Faszination Wildnis hautnah erlebbar. Auf einer Fläche von 110 Quadratkilometern gilt der Vorsatz "Natur Natur sein lassen". Der Nationalpark Eifel ist durch naturnahe Laubwälder, offene Graslandschaften mit weiten Panoramablickten, bizarre Felsen, natürlich fließende Bäche und eine faszinierende Seenlandschaft gekennzeichnet.

Lernen Sie den Nationalpark Eifel bei einem dreitägigen Aufenthalt kennen. Während einer dreistündigen individuellen Wandertour mit einem zertifizierten Nationalpark-Waldführer, z.B. auf dem Wildnis-Trail, dem Eifelsteig oder im barrierefreien Erlebnisraum, erhalten Sie spannende und wertvolle Einblicke in Flora und Fauna des einzigen Nationalparks im Westen Deutschlands.

Ein geführter Rundgang über das Gelände der ehemaligen NS-"Ordensburg" Vogelsang inmitten des Nationalparks Eifel ist ein weiterer Höhepunkt Ihres Besuchs. Untergebracht sind Sie bei einem unserer ausgezeichneten Nationalpark-Gastgeber. Sie können Ihre Unterkunft, ob Hotel, Pension oder Ferienwohnung, frei auswählen.

Leistungen:

- 2 Übernachtungen bei einem Nationalpark-Gastgeber
- offizielle Wanderkarte Nationalpark Eifel
- dreistündige geführte Wanderung mit einem Nationalpark-Waldführer
- geführter Geländerundgang in Vogelsang (90 Minuten)

Weitere Freizeittipps: Teilnahme an einer regulären Rangertour, Besuch der Ausstellung "Knorrige Eichen, bunte Spechte und Waldgeschichte(n)" im Nationalpark-Tor Gemünd, Bootstour auf dem Rur- oder Obersee mit der Rursee-Schiffahrt, Planwagenfahrt, Besuch des Wildgeheges Hellenthal mit der berühmten Greifvogelstation, Besuch des unterirdischen Atombunkers in Kall-Urft

Tipp: Eine bequeme und umweltfreundliche Anreise in den Nationalpark Eifel ist mit der Deutschen Bahn bis Kall Bf. und dem NationalparkShuttle Kall Bahnhof - Gemünd - Vogelsang möglich.

Abbildung 30 - Beispiel Package „Nationalpark Eifel“¹⁶⁸

7.5 Angebotsdatenbank

Durch die Verabschiedung des in Abschnitt 3.1 beschriebenen Masterplans, „[...]erhält jeder interessierte Betrieb, der die Voraussetzungen erfüllt, lukrative Möglichkeiten, in das Landesmarketing einzusteigen und Neukunden zu gewinnen.“¹⁶⁹ Beispielsweise hat man „[a]ls Partner [...] nicht nur Zugriff auf attraktive Beteiligungsmöglichkeiten und

¹⁶⁸ Tourismus NRW e.V., *Reiseangebote in NRW. Nationalpark-Entdeckertage – 100 Nationalpark Eifel*, 26.06.2013.

¹⁶⁹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Marketing-Strategie für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen*, 2011: 5.

Packages, sondern profitier[t] auch von der hohen Medienpräsenz der neuen Landesmarke im Tourismus.“¹⁷⁰ Als Partner wird man somit „[...]Mitglied eines kompetenten Netzwerkes, welches die Entwicklung und den Vertrieb von touristischen Produkten und Packages fördert.“¹⁷¹

Entscheidet sich ein Betrieb für die Teilnahme am Landesmarketing, hat er die Möglichkeit sich zwischen einem Marketing-Grundpaket und einem Marketing-Premiumpaket zu entscheiden. Diese beiden Pakete unterscheiden sich im Umfang der angebotenen Leistungen. Im Folgenden beziehe ich mich auf das Marketing-Premiumpaket, da dieses die „Platzierung eines zusätzlichen Packages pro Halbjahr (bis zu zehn Fotos) auf www.dein-nrw.de“¹⁷² beinhaltet.

Aus den touristischen Produkten, die unter „NRW Natur“ angeboten werden, werden neue Packages entstehen. Dies bedeutet, dass auf eine auf <http://www.nrw-tourismus.de/> beschriebene Thematik unter „NRW Natur“ ein buchbares Paket folgt. „Neben den Details zum Package erhält der Kunde alle Informationen zur Buchung.“¹⁷³

Als beispielhafte Darstellung und Veranschaulichung dient die in Abschnitt 7.4.2 beschriebene Best Practice Beispiel-Pauschale.

Um die Teilnahme am Landesmarketing unter der Produktmarke „NRW Natur“ transparent zu gestalten, wird ein Kriterienkatalog festgelegt. Mögliche Kriterien wurden in Abschnitt 7.3 (Die Produktbestandteile) bereits dargestellt.

¹⁷⁰ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Marketing-Strategie für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen*, 2011: 5.

¹⁷¹ Vgl. ebd., 5.

¹⁷² Vgl. ebd., 12.

¹⁷³ Vgl. ebd., 15.

8 Produktvermarktung

Mit der vorangegangenen Produktentwicklung und -akquirierung wurde ein erster Schritt Richtung Marketing, also zur Produktvermarktung vorgenommen, welche im folgenden Abschnitt behandelt wird.

8.1 Informations-/ Buchungsverhalten von Familien

Informationsverhalten

Da die Reisen von Familien meistens in den Schulferien stattfinden, wird diese lange im Voraus geplant. Dabei informieren sich Familien vor allem im Internet oder profitieren von Erfahrungen des Freundeskreises. Die wichtigsten Entscheidungshilfen sind somit die Empfehlungen von Bekannten bzw. Verwandten oder Suchmaschinen und Webseiten der Orte und Unterkünfte. Zudem vertrauen Familien auch auf die persönliche Beratung in Tourismusinformationen und direkt bei der Unterkunft.¹⁷⁴

Bei der Betrachtung der Suchanfragen bei Google wird deutlich, dass ein Urlaub in der Natur nicht als „Natururlaub“ bezeichnet wird. Nur rund 3.600 Suchanfragen im Monat haben den Inhalt „Urlaub in der Natur“. Nach Aktivitäten und naturnahe Urlaubsformen wird hingegen sehr häufig gesucht.

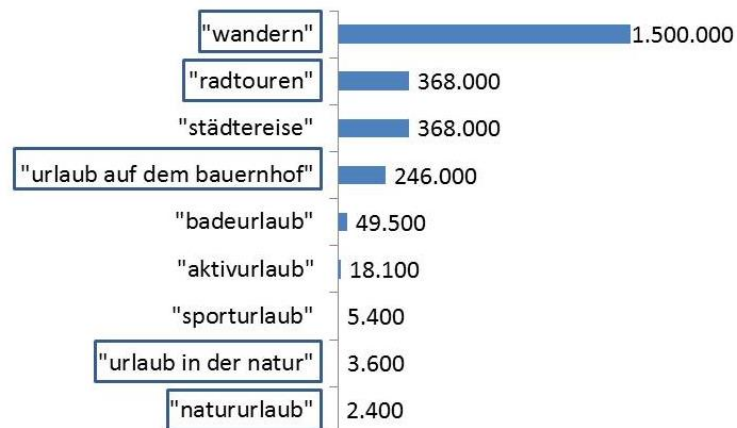


Abbildung 31 - Anzahl der Suchanfragen nach Keywords bei Google¹⁷⁵

¹⁷⁴ Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009: 18.

¹⁷⁵ In Anlehnung an Tourismus NRW e.V., *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*, 2013: 30.

Buchungsverhalten

Nicht nur die Planung, sondern auch die Buchung findet weit vor der Reise statt. Der Vorlauf beträgt durchschnittlich zwölf Wochen. Familien buchen meist per Internet oder Telefon und vorwiegend direkt bei der Unterkunft. Teils werden auch über die örtliche Tourismusinformation und im Reisebüro Buchungen vorgenommen.¹⁷⁶

8.2 Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine und Kommunikationskanäle

Um die Reisenden anzusprechen, müssen zielgruppenspezifische B2C-Bausteine entwickelt werden, die sich wie in der folgenden Grafik zusammensetzen könnten.



Abbildung 32 - Zielgruppenspezifische B2C-Bausteine¹⁷⁷

Im Mittelpunkt der Kommunikation für den Endkunden steht das B2C-Portal www.dein-nrw.de.

Die Publikumszeitschrift „LandLust“



Abbildung 33 - Magazin „LandLust“¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009: 18.

¹⁷⁷ Tourismus NRW e.V., *Sitzung Natur*, 2012: 7.

¹⁷⁸ Landwirtschaftsverlag GmbH, *Landlust. Mediadaten 2013*, 26.06.2013.

Die Publikumszeitschrift „LandLust“ trifft die Wünsche und Sehnsüchte (vgl. 4.2.1 - Interessenpotenzial: Urlaubsort/-aktivität „Sich in der Natur aufhalten“) der Menschen.

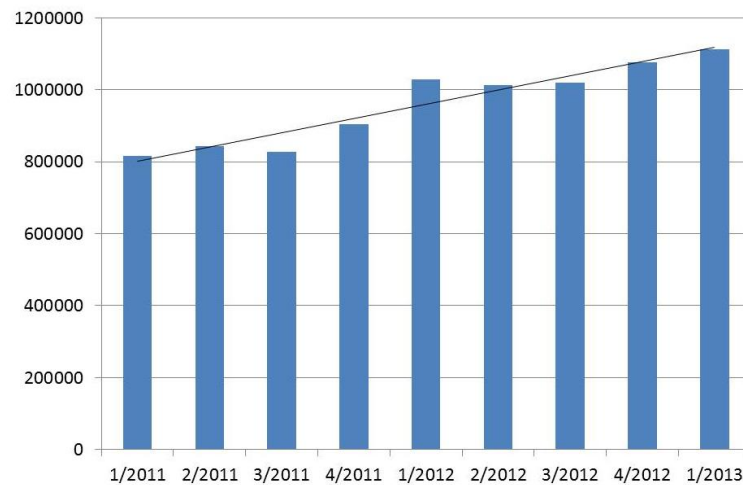


Abbildung 34 - „LandLust“, durchschnittlich im Quartal verbreitete Ausgaben¹⁷⁹

Peter Wippermann, der als einer der führenden Trendforscher in Deutschland gilt, erläutert dazu:

„Wenn man sich klarmacht, dass diese Zeitschrift - die aus einem landwirtschaftlichen Verlag kommt und keinerlei News-Wert besitzt, sondern von verschwundenen Traditionen berichtet und die Natur mystifiziert – eine höhere Auflage hat als die einst größte Illustrierte Stern, dann bekommt man eine ungefähre Ahnung davon, wovon die Menschen in Deutschland träumen.“¹⁸⁰

¹⁷⁹ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., *Landlust – Die schönsten Seiten des Landlebens. Quartalsauflagen*, 26.06.2013.

¹⁸⁰ Wippermann, *Fetisch der Gemütlichkeit. Was Trends über uns aussagen*, 26.06.2013.

9 Fazit

Schließlich ist mit den aufgeführten Ergebnissen aus dem Hauptteil die Forschungsfrage zu beantworten, ob und vor allem wie und mit welchem Inhalt die Einführung der Produktmarke „NRW Natur“ sinnvoll ist und welches Potenzial sich hinter dieser Produktmarke für die touristische Vermarktung des Bundeslandes verbirgt.

Aus dieser Arbeit geht hervor, dass die „Sehnsucht nach Natur“ im Trend liegt. Der „Aufenthalt in der Natur“ gehört für die Deutschen zu den wichtigsten Urlaubsthemen, wobei es jedoch keine klassische Urlaubsart darstellt. Letztendlich ist zu sagen, dass mit den 14 Naturparken, dem Nationalpark Eifel und zahlreichen weiteren Akteuren und Angeboten ein hohes naturtouristisches Potenzial vorhanden ist. Dieses Potenzial gilt es nun zu professionalisieren.

Zusammenfassend geht aus den verwendeten Daten aus den Abschnitten 4.2.1 (Interessenpotenzial: Urlaubsart/ -aktivität „Sich in der Natur aufhalten“), 5 (Konkurrenzanalyse) und 7.2 (Angebot aus Sicht der Deutschen) also der „Nachfrage“ (Interessen-Potenzial – X-Achse), „Konkurrenz“ (relative Wettbewerbsplatzierung – Y-Achse) und „Angebot“ (Themeneignung – Ballgröße) folgendes dreidimensionales Diagramm hervor.¹⁸¹

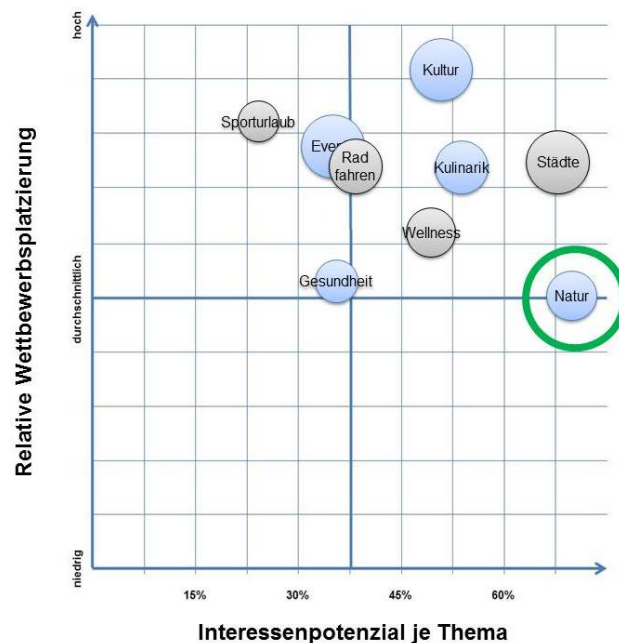


Abbildung 35 - Analysequadrant von Nordrhein-Westfalen¹⁸²

¹⁸¹ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen - Natururlaub*, 2012: 10, zitiert nach Institut für Management und Tourismus der FH Westküste et al., *Destination Brand 10*, 2010.

¹⁸² In Anlehnung an ebd., 11.

Handlungsempfehlung - Eingliederung der Produktmarke „NRW Natur“ in den Masterplan

Sowohl aus den Reisemotiven von Familien, als auch aus den Reiseaktivitäten geht hervor, dass mit dem Reisemotiv „In der Natur sein“ und der Reiseaktivität „Naturattraktionen besuchen“, die sich beide auf Platz zwei befinden (vgl. Tabelle 2 - Reisemotive und Reiseaktivitäten von Familien) ein hoher Stellenwert bei Familien erreicht wird. Des Weiteren ist festzuhalten, dass Familienurlaube immer weiter zunehmen und sich der Trend der Reisedauer zu Kurzreisen und Tagesausflügen verändert. Schließlich ist also zu vermerken, dass die Zielgruppe „Familien“ mit der Verknüpfung von „Natur“ große Potenziale mit sich bringt.

Handlungsempfehlung - Die Produktmarkenfamilie ergänzt durch „NRW Natur“

Aus Abbildung 35 - Analysequadrant von Nordrhein-Westfalen - ist abzulesen, dass das Interesse für die Urlaubsart „Natururlaub“ im Vergleich zu den anderen Urlaubsarten /-aktivitäten am größten ist, da die Position auf der X-Achse weit rechts im Quadranten vorzufinden ist.

Das Interesse von Familien an diesem Thema ist zwar leicht unterdurchschnittlich aber mit gut zwei Drittel noch ausreichend groß. Eine Ausdifferenzierung über die Produkte ist empfehlenswert.

Des Weiteren haben Naturinteressierte auch Interesse an Aktiv-, Kultur-, Gesundheits- und Genussthemen. Sie sind eher weiblich, älter als 35 Jahre, besitzen einen höheren Bildungsabschluss und sind in fast allen Zielgruppen zu finden.

Handlungsempfehlung - Konkurrenzanalyse

Ebenso ist aus Abbildung 35 - Analysequadrant von Nordrhein-Westfalen - abzulesen, dass Nordrhein-Westfalen in der relativen Wettbewerbsplatzierung mit der Urlaubsart „Natururlaub“ durchschnittlich abschneidet, da sich der Ball mittig auf der Y-Achse befindet.

Was kann sich NRW nun von seinen Hauptkonkurrenten abschauen, bzw. von ihnen lernen? Haben andere schon etwas versucht und sind damit gescheitert? Aus diesen Fragen geht bereits hervor, dass der Lerneffekt nicht nur aus den positiven, sondern auch aus den negativen Beispielen abgeleitet werden kann.

Aus dem Negativbeispiel des Bundeslandes Hessen (vgl. 5.1.1 - Hessen) kann die Erkenntnis gezogen werden, dass Projekte bzw. Projektideen immer mit den Unternehmenszielen/ -leitbildern übereinstimmen müssen. Zudem sollte bei Projekten eine rechtliche Abstimmung für die Realisierung vorgenommen werden. Naturparke sollten sich von Großprojekten wie dem Bau einer Skipiste abwenden, da sie „unter Beach-

tung der Ziele und Grundsätze des Naturschutzes und der Landschaftspflege geplant, gegliedert, erschlossen und weiterentwickelt werden“¹⁸³.

Als Positivbeispiel ist die Kooperation „Fahrtziel Natur“ anzusehen, über die die Tourismus Zentrale Saarland GmbH (vgl. 5.1.2 Rheinland-Pfalz und das Saarland) auf ihrer Website informiert. Zwar ist die nordrhein-westfälische Region Eifel bereits vertreten, eine Teilnahme weiterer Regionen würde jedoch zur Förderung eines bewussten und nachhaltigen Reisens und somit zu einer Aufwertung des naturtouristischen Image Nordrhein-Westfalens beitragen.

Die negativen Umstände der rheinland-pfälzischen Naturinformationszentren zeigen, dass bei der Erkennung von negativen Trends der Besucherzahlen über beispielsweise Marketingmaßnahmen oder Projekte zur Attraktivitätssteigerung nachgedacht werden sollte (vgl. Rheinland-Pfalz und das Saarland).

Ein Blick in die Tourismusstrategien, Jahresberichte und Internetpräsenzen der Landesmarketingorganisationen geben Denkanstöße zu möglichen Maßnahmen im Naturtourismus.

Handlungsempfehlung - Kompetenznetzwerk „NRW Natur“

Für die Etablierung der Produktmarke „NRW Natur“ ist ein Kompetenznetzwerk unumgänglich. Aus dem Beispiel Nationalpark Eifel geht hervor, dass von den Erfahrungen der einzelnen Partner gelernt und profitieren werden kann und diese somit einen enormen Mehrwert für das Netzwerk erbringen.

Dies gilt bei der weiteren Auswahl von Mitgliedern zu berücksichtigen.

Handlungsempfehlung - Produktentwicklung

Aus Abbildung 35 - Analysequadrant von Nordrhein-Westfalen - ist bezüglich der Themeneignung abzulesen, dass sich das Thema „Natururlaub“ in Nordrhein-Westfalen im Mittelfeld wiederfindet, welches durch die Größe des Balles verdeutlicht wird.

Die Destination Nordrhein-Westfalen wird also (noch) nicht als Natur-Reiseziel wahrgenommen, besitzt aber das Potenzial dazu. Die Wahrnehmung der Deutschen ordnet das Bundesland Nordrhein-Westfalen eher als Kultur-, Städte- und Eventdestination ein. Nordrhein-Westfalen greift somit einen bestehenden Trend auf, kann aber auch mit der entsprechenden Vermarktung seiner Angebote die Interessenten „überraschen“.

Die Zielgruppe „Familien“ bewertet die Eignung Nordrhein-Westfalens leicht unterdurchschnittlich.

Um NRW als Natur-Destination zu vermarkten, wird ein enormer Werbeaufwand von Nöten sein. Zum einen, um gezielt die Zielgruppe „Familien“ zu erreichen und zum an-

¹⁸³ BNatSchG, Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege vom 29.07.2009, § 25 Naturparke.

deren, um das naturtouristische Image Nordrhein-Westfalens weiter vorne etablieren zu können.

In Bezug auf die Produktbestandteile werden die Anforderung, die die Produktmarke „NRW Natur“ erhebt, vom Kompetenznetzwerk festgelegt. Mögliche themenspezifische bzw. zielgruppenspezifische Klassifizierungen könnten das Themen-Siegel „Qualitäts-Naturpark“ für Naturparke, das Themen-Siegel „Viabono“ für umwelt- und klimafreundliches Reisen und die Betriebsklassifizierung Familienlöwe "Löwi" als Symbol für besonders familienfreundliche Gastgeber sein.

Handlungsempfehlung - Produktvermarktung

Als Schlussfolgerung für die wichtigsten Vermarktungs- und Kontaktmöglichkeiten lässt sich festhalten, dass keine Zielgruppe früher bucht als Familien. Daher kann man sie auch in verschiedenen Entscheidungsphasen erreichen. Die Zeit von Familien bzw. die Zeit der Eltern ist knapp bemessen. Zum Lesen von Printmedien können sie daher nur wenig Zeit aufbringen, wodurch der Fokus auf Newslettern, Reiseforen und Suchmaschinenoptimierung der Website liegen sollte.¹⁸⁴

Ausblick

Als Maßnahme für zukünftige Untersuchungen, um das Potenzial der Produktmarke „NRW Natur“ im Ganzen bewerten zu können, sollte die Zielgruppe der „Aktiven Best Ager“ betrachtet und in die Analyse einbezogen werden. Ungeklärt ist also die Frage, ob Potenzial bei der Zielgruppe „Aktive Best Ager“ für die Produktmarke „NRW Natur“ vorhanden ist.

¹⁸⁴ Vgl. Tourismus NRW e.V., *Zielgruppenhandbuch*, 2009: 19.

Literaturverzeichnis

Selbstständige Literatur

- Ansoff**, Harry Igor (1966): *Management-Strategie*. Übers. von Helmut Forchert. München, [Orig.: Corporate Strategy. 1988].
- Becker**, Jochen (2009): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing Managements*. 9., erw. u. neu bearb. Aufl., München.
- Best**, Eva/ Weth, Martin (2009): *Geschäftsprozesse optimieren. Der Praxisleitfaden für erfolgreiche Reorganisation*. 3., erw. u. neu bearb. Aufl., Wiesbaden.
- Danielli**, Giaovanni/ Sonderegger, Roger (2009): *KOMPAKTWISSEN. Naturtourismus*. Zürich.
- Erichsen**, Jörg (2011): *Controlling Instrumente von A-Z. Die wichtigsten Werkzeuge zur Unternehmenssteuerung*. 8. Aufl., Freiburg.
- Esch**, Franz-Rudolf (2012): *Strategie und Technik der Markenführung*. 7., erw. u. neu bearb. Aufl., München.
- Faber**, Malte/ Manstetten, Reiner (2003): *Mensch-Natur-Wissen. Grundlagen der Umweltbildung*. Göttingen.
- Freyer**, Walter (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Aufl., München.
- Meffert**, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Aufl., Wiesbaden.
- Olbich**, Rainer (2006): *Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*. 2., erw. u. neu bearb. Aufl., Berlin/ Heidelberg/ New York.
- Runia**, Peter/ Wahl, Frank/ Geyer, Olaf/ Thewissen, Christian (2011): *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*. 3., erw. u. neu bearb. Aufl., München.

Unselbstständige Literatur

- Eilmann**, Sonja/ Behrend, Frank/ Hübner, Raimo/ Weitland, Erwin (2011): *Interessengruppen/ Interessierte Parteien*. In: Gessler, Michael, *Gesellschaft für Projektmanagement*. 4. Aufl., Nürnberg.
- Ritter**, Joachim/ Gründer, Karlfried (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Band 6. Darmstadt.

Graue Literatur

- ADAC Verlag** (2013): *ADAC Reise-Monitor. Trendforschung im Reisemarkt 2013*. (o.O.).

- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)** (2013): *Studie. Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*. Frankfurt am Main.
- Eifel Tourismus GmbH** (2004): *Touristischer Masterplan. Erlebnisregion Nationalpark Eifel*. Aachen.
- Europäische Reiseversicherung AG**, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) (Hg.) (2013): *Qualitätsmonitor. Deutschland-Tourismus*. Frankfurt am Main.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)** (2013): *RA ReiseAnalyse 2013. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013*. Kiel.
- GfK Mobility/ Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste/ GfK SE Bereich Panel Services (Hg.)/ Eisenstein, Bernd (Hg.)** (2013): *GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland*. Nürnberg/ Heide.
- Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste, GfK TravelScope** (2010): *Destination Brand 10*. Heide.
- Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH** (2012): *12 Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Aktiv-Pauschalen*. Villach.
- Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH** (2013): *Ergebnisprotokoll zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*. Villach.
- Maschke, Joachim** (2005): *Tagesreisen der Deutschen. Grundlagenuntersuchung*. München.
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) Rheinland-Pfalz** (2008): *Tourismusstrategie 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen*. Mainz.
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft des Saarlandes** (o.J.): *Tourismusstrategie Saarland 2015*. Saarbrücken.
- NRWSPD, Bündnis 90/Die Grünen NRW** (2012): *Koalitionsvertrag 2012-2017*. Düsseldorf.
- NRWSPD, Bündnis 90/Die Grünen NRW** (2012): *Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen*. Düsseldorf.
- Ökologischer Tourismus in Europa e.V.** (2013): *Praxisleitfaden Tourismus & biologische Vielfalt*. Bonn.
- PROJECT M GmbH/ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hg.)** (2009): *Tourismuskonzept Baden-Württemberg*, Stuttgart.
- Regionalmanagement Nordhessen GmbH** (2012): *Marketing Maßnahmen 2013*. Kassel.
- Sparkassenverband Rheinland-Pfalz** (2013): *Tourismusbarometer Jahresbericht 2012*. Budenheim.

Quellen Tourismus NRW e.V.

Tourismus NRW e.V. (2009): *Masterplan*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2009): *Zielgruppenhandbuch*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2011): *Deine Chance. Die neue Marketing-Strategie für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2012): *Aktiv-Produkte & Pauschalen in Nordrhein-Westfalen. Praktikerleitfaden*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2012): *Der Masterplan. Nordrhein-Westfalen: Strategie für ein erfolgreiches Tourismusmarketing. Sitzung Natur*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2012): *Marktforschungsdaten und Trends zum „Naturtourismus“*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2012): *Touristische Themenanalyse für Nordrhein-Westfalen – Natururlaub –*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2013): *Jahresbericht 2012*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2013): *Marktforschungsdaten und Trends zum „Naturtourismus“*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (2013): *Präsentation zum Experten-Arbeitskreis „Dein NRW Natur“*. Düsseldorf.

Tourismus NRW e.V. (o.J.): *Reiseangebote in NRW. Nationalpark-Entdeckertage – 100 Nationalpark Eifel*. URL: <http://urlaub.nrw-tourismus.de/angebote-in-nrw/o-nordeifel-nationalpark-entdeckertage-package> [Stand 26.06.2013].

Tourismus NRW e.V. (o.J.): *Mitglieder im Tourismus NRW e.V.*. URL: <http://www.touristiker-nrw.de/tourismusnrw/Mitglieder-im-Verein-Tourismus-NRW-eV/> [Stand 29.06.2013].

Tourismus NRW e.V. (o.J.): *Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen*. URL: <http://www.touristiker-nrw.de/masterplan/> [Stand 29.06.2013].

Online-Quellen

DB Vertrieb GmbH (o.J.): *Die Kooperation Fahrtziel Natur*. URL: http://www.fahrtziel-natur.de/regional/view/fzn/allgemein/fahrtziel_natur_kooperation.shtml [Stand 14.07.2013].

Deutscher Kinderschutzbund Landesverband NRW e.V./ TÜV NORD CERT GmbH (2002): *Das Qualitätszeichen „OK für Kids“*. URL: <http://www.okfuerkids.de/de/ok-fuer-kids-100189.htm> [Stand 04.07.2013].

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2011): *Basiskriterienkatalog*. URL: <http://www.deutschertourismusverband.de/klassifizierung/qualitaetsinitiativen/familienfreundlich/basiskriterienkataloge.html> [Stand 04.07.2013].

Familotel AG (o.J.): *Home*. URL: <http://www.familotel.com/home> [Stand 04.07.2013].

Florian Böttger & Georg Pieper GbR (o.J.): *Partner werden*. URL: <http://www.familienhotels.de/de/partner-werden> [Stand 26.06.2013].

HA Hessen Agentur GmbH (o.J.): *Aktiv & Natur*. URL: <http://www.hessen-tourismus.de/de/aktiv-natur> [Stand 03.07.2013].

Hammann, Ursula (18.12.2003): *GRÜNE alarmiert: keine Skipiste im Kellerwald*. URL: http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?pfach=1&n_firmanr_=109948&sektor=pm&detail=1&r=142951&sid=&aktion=jour_pm&quelle=0 [Stand 12.07.2013].

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (o.J.): *Landlust – Die schönsten Seiten des Landlebens. Quartalsauflagen*. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=12&u=&p=&t=Alphabetischer+Gesamtindex&b=l> [Stand 26.06.2013].

Kinderhotels Europa Management und Marketing GmbH (o.J.): *Index*. URL: <http://www.kinderhotels.com/index.html> [Stand 04.07.2013].

Landwirtschaftsverlag GmbH (Hg.) (01.01.2013): *Landlust. Mediadaten 2013*. URL: http://media.landlust.de/mediadaten/pdf/LL_mediadaten2013.pdf [Stand 26.06.2013].

Mai, Hartmut (20.06.2002): *Skipiste im Europäischen Schutzgebiet Kellerwald absurd*. URL: http://hessen.nabu.de/pressearchiv/presse_36.html [Stand 12.07.2013].

Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG (o.J.): *Geschichte. Die Lila Kuh heute*. URL: <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614> [Stand 22.04.2013].

Nationalparkforstamt Eifel (o.J.): *Biodiversitäts-Sonderpreis im Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusregion 2012/2013*. URL: http://www.nationalpark-eifel.de/go/eifel-ak-tuelles_detail/german/Willkommen/Presse__und__Medien/945_eifel_gewinnt_biodiversitaets_sonderpreis_im_bundeswettbewerb_nachhaltige_tourismusregion_2012_2013.html [Stand 10.07.2013].

Nationalparkforstamt Eifel (o.J.): *Leitbild des Nationalparkforstamtes Eifel*. URL: http://www.nationalpark-eifel.de/data/inhalt/Leitbild_NLP-Forstamt_1291288843.pdf [Stand 11.07.2013].

Nordeifel Tourismus GmbH (o.J.): *Führungen und Tore. Nationalpark Eifel für Kinder und Jugendliche*. URL: http://www.nordeifel-tourismus.de/naturerlebnis/nationalpark_eifel/fuehrungen_und_tore.html [Stand 04.07.2013].

Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (o.J.): *Naturparke in Rheinland-Pfalz*. URL: <http://www.rlp-info.de/Naturparke.5629.0.html?&MP=3500-3503> [Stand 03.07.2013].

SaarForst Landesbetrieb (29.05.2013): *Nationalpark Saarland*. URL: http://www.saarforst.de/index.php?option=com_content&view=article&id=698&Itemid=239 [Stand 12.07.2013].

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) (o.J.): *Familienurlaub*. URL: <http://www.tourismus-bw.de/Themen/Familienurlaub> [Stand 14.07.2013].

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) (o.J.): *Natur*. URL: <http://www.tourismus-bw.de/Natur-Erlebnis-Baden-Wuerttemberg> [Stand 03.07.2013].

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) (o.J.): *Pauschalen*. URL: [http://www.tourismus-bw.de/Suchen-Buchen/Alle-Pauschalen-auf-einen-Blick/\(nights\)/\(price\)/\(theme\)/0](http://www.tourismus-bw.de/Suchen-Buchen/Alle-Pauschalen-auf-einen-Blick/(nights)/(price)/(theme)/0) [Stand 14.07.2013].

Tourismus Zentrale Saarland GmbH (o.J.): *Natur*. URL: <http://www.tourismus.saarland.de/de/natur-erleben> [Stand 14.07.2013].

Tourismus Zentrale Saarland GmbH (o.J.): *Natur erleben – Rheinland-Pfalz/ Saarland*. URL: <http://www.tourismus.saarland.de/de/f9af0917-a22c-1e43-958e-01d2e2095a3b.html> [Stand 14.07.2013].

Tourismus Zentrale Saarland GmbH (o.J.): *FreizeitCARD*. URL: <http://www.tourismus.saarland.de/de/wichtiges-freizeitcard> [Stand 14.07.2013].

United Nations World Tourism Organization (o.J.): *Understanding Tourism: Basic Glossary*. URL: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [Stand 01.07.2013].

Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) (o.J.): *Liste der Naturparke*. URL: <http://www.naturparke.de/parks?direction=asc&sort=regions.name> [Stand 03.07.2013].

Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) (o.J.): *Mit Qualität zum Ziel! Qualitätsoffensive Naturparke*. URL: http://www.naturparke.de/downloads/projects/flyer_qualitaet.pdf [Stand 11.07.2013].

Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN) (o.J.): *Qualitätsoffensive Naturparke*. URL: <http://www.naturparke.de/parks/quality> [Stand 11.07.2013].

Viabono GmbH (o.J.): *Home*. URL: <http://www.viabono.de/default.aspx> [Stand 17.07.2013].

Viabono GmbH (o.J.): *Infothek*. URL: <http://www.viabono.de/PhilosophieService/Infothek.aspx> [Stand 17.07.2013].

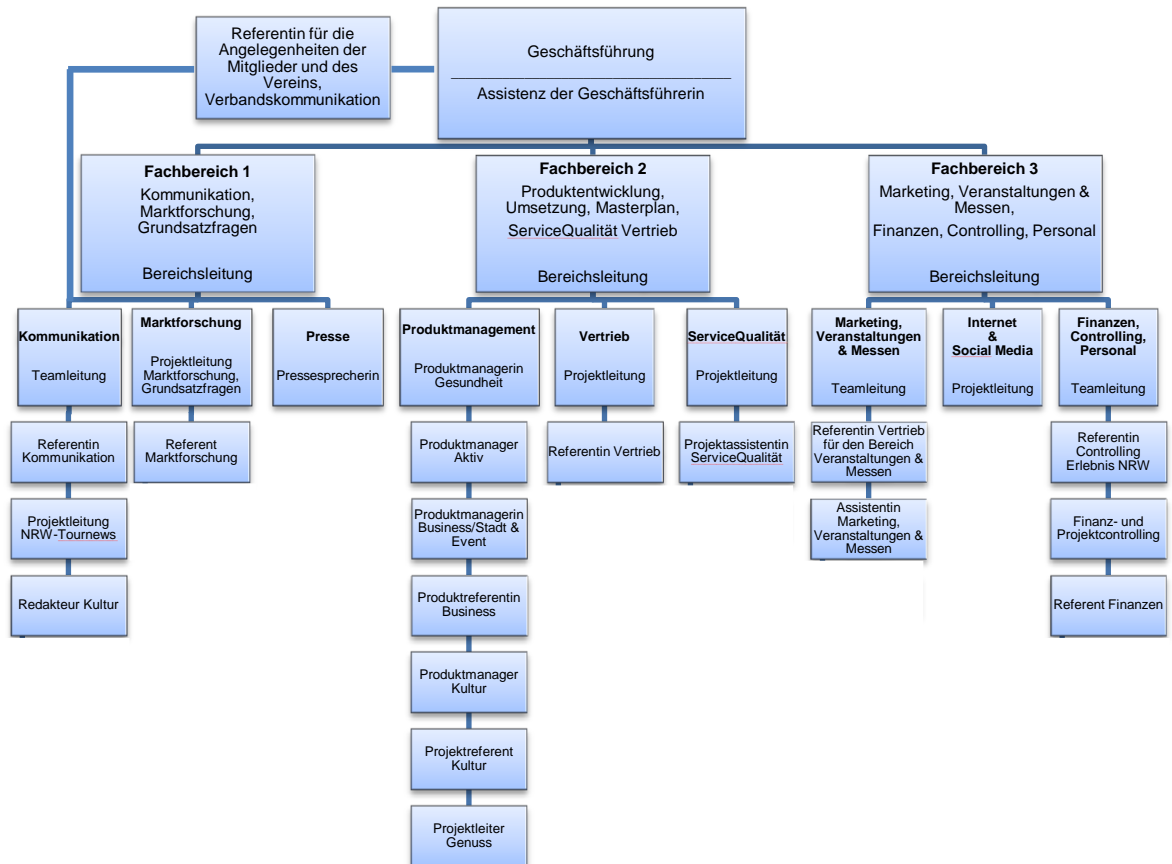
Wippermann, Peter (28.12.2011): *Fetisch der Gemütlichkeit. Was Trends über uns aussagen*. URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/was-trends-ueber-uns-aussagen-anpassung-an-eine-veraenderte-welt-1.1231313-2> [Stand 26.06.2013].

Rechtsverordnung






BNatSchG, Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege vom 29.07.2009, § 25 Naturparke.

Anlagen

Anlage 1 – Organigramm des Tourismus NRW e.V.



Anlage 2 – Vorstandsmitglieder

VORSTAND			
			
Olaf Offers Vorsitzender des Vorstands (Senior Consultant der Lindner Hotels AG, Präsident des DEHOGA NRW e.V.)	Friedel Heuwinkel Stellvertretender Vorsitzender (Landrat Kreis Lippe)	Josef Sommer Stellvertretender Vorsitzender (Geschäftsführer Köln- Tourismus GmbH)	Dr. Günther Horzetzky (Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein- Westfalen)
			
Ralf-Richard Kenter (Direktor Park der Phantasialand Schmidt-Löffelhardt GmbH & Co. KG)	Michael Kösters (Vorstand Münsterland e.V.)	Axel Martens (Hauptgeschäftsführer IHK Lippe zu Detmold)	Werner Stump (Landrat Rhein-Erft- Kreis)
KOOPTIERTE VORSTANDSMITGLIEDER			
			
Axel Biermann (Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH)	Hans-Joachim Bädorf (Geschäftsführer Gesundheitsagentur NRW GmbH)		

Anlage 3 – NRW unterteilt in die touristischen Regionen



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname